

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. LANDASAN TEORI

1. Harga

Menurut Kotler and Armstrong (2016), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*. Harga diartikan dengan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler and Armstrong (2016) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a) Keterjangkauan harga

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

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2. Keragaman Produk

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019) keragaman produk (*product mix*) adalah macam macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut

Menurut Kotler dan Armstong (2014) keragaman produk *A product mix (or product portfolio) consists of all the product lines and items that a particular seller offers for sale* yaitu bauran produk atau keragaman produk sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019) indikator keragaman produk adalah sebagai berikut:

a) Variasi merek produk

Merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan

b) Variasi kelengkapan produk

Merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen

c) Variasi ukuran produk

Merupakan sejumlah standar kualitas umum yang luas mulai dari model, bentuk struktur, fisik yang paling kecil sampai yang paling besar

d) Variasi kualitas produk

Merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat

3. Iklan

Menurut Kotler and Keller (2016) periklanan (advertising) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Indikator iklan menurut Kotler and Keller (2016) yaitu :

a) Perhatian (*Attention*)

Perhatian dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas perkataan yang menarik atau mudah diingat calon konsumen

b) Ketertarikan (*interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.

c) Keinginan (*desire*)

Keinginan berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli produk

d) Tindakan (*action*)

Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan (Kotler and Keller, 2016). Menurut Kotler and Keller (2016) ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

a) Pemilihan produk

Konsumen menentukan keputusan untuk membeli barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk suatu tujuan tertentu.

b) Pemilihan merek

Keputusan konsumen dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Perusahaan juga perlu mengetahui alasan *customer* memilih sebuah merek.

c) Pemilihan tempat penyalur

Keputusan konsumen dalam menetapkan penyedia jasa yang akan didatanginya. Setiap konsumen yang membeli produk memiliki faktor-faktor yang mempermudah seperti kedekatan lokasi, harga murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan melakukan suatu pembelian. Dalam pemilihan waktu pembelian konsumen menentukan kapan akan membeli suatu produk dan memproduksinya, lalu membelinya lagi.

e) Jumlah pembelian

Keputusan konsumen untuk menentukan berapa jumlah barang atau jasa yang akan dibeli dan berapa banyak produk yang akan di belanjakan

f) Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran yang akan digunakan. Perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen dalam bentuk transaksi tunai atau rekening bank

B. PENELITIAN TERDAHULU

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

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

| No | Penulis | Judul | Hasil |
|----|-------------------------|--|--|
| 1 | Yunita & Rukmini (2021) | Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Formula Pada Masyarakat Desa Denai Kuala Kecamatan Pantai Labu Deli Serdang | <ul style="list-style-type: none">• harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian• iklan berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian |
| 2 | Aslamiyah (2020) | Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Close Up di Pondok Pesantren Darul Falah V | <ul style="list-style-type: none">• harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | Dyah & Rahardjo (2016) | Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek Dan Kesadaran Merek Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Strada Coffee Semarang) | <ul style="list-style-type: none">• keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 4 | Wati (2021) | Pengaruh Citra Merek, Keragaman produk Dan Iklan Terhadap Keputusan | <ul style="list-style-type: none">• keragaman produk berpengaruh |

| | | | |
|---|---------------------|--|---|
| | | Pembelian (Studi Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kebumen) | negative terhadap keputusan pembelian. |
| 5 | Rezeki (2022) | Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi Kasus Masyarakat Desa Langling) | <ul style="list-style-type: none"> • iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 6 | Hadi & Sarah (2020) | Effectof brand image, price and quality of the producton the smartphone purchase decision | <ul style="list-style-type: none"> • Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 7 | Lorista dkk (2023) | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent | <ul style="list-style-type: none"> • Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |

C. PERUMUSAN HIPOTESIS

1) Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Yunita and Rukmini (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Penelitian oleh Hadi and Sarah (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa di Yogyakarta

2) Hubungan Keragaman produk dengan Keputusan Pembelian

Keberagaman produk atau keragaman produk ialah kumpulan berbagai semua produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, perilaku konsumen dan variasi produk memiliki kaitan yang sangat erat dengan kelangsungannya penjualan suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Dyah and Rahardjo (2016) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa di Yogyakarta

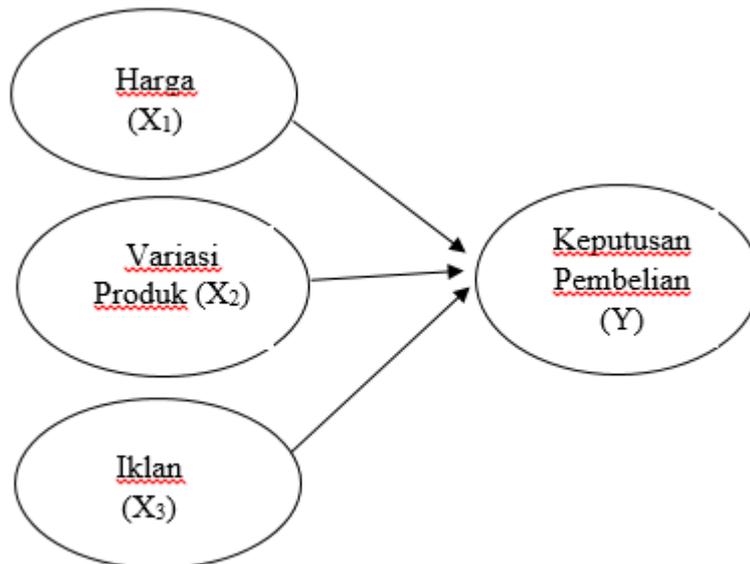
3) Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang sering digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dengan menggunakan iklan yang baik dan menarik tentu akan membuat pelanggan tertarik dengan produk yang akan di iklankan. Penelitian yang dilakukan oleh Rezeki (2022) menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemasaran di atas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa di Yogyakarta

D. KERANGKA BERFIKIR

Berikut adalah gambar kerangka hipotesis



GAMBAR 2.1 KERANGKA PENELITIAN

E. HIPOTESIS

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa di Yogyakarta.

H₂: Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa di Yogyakarta.

H₃: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa di Yogyakarta.