

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses sikap individu dalam menentukan pembelian atau penggunaan suatu produk, yang dibentuk dari semua pengalaman yang diperoleh melalui kegiatan pembelajaran, mempertimbangkan pilihan, menggunakan, dan akhirnya menghentikan penggunaan atau membuang produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Menurut Irwansyah et al., (2021) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian yang menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia, dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk kualitas, harga, promosi, kemudahan, layanan, dan sebagainya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) yaitu :

a. Pemilihan Produk

Konsumen memiliki kemampuan untuk membuat keputusan tentang mengunjungi suatu lokasi untuk berbagai tujuan. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memfokuskan perhatian mereka pada individu yang tertarik untuk memilih produk yang mereka tawarkan.

b. Pilihan *Brand*

Konsumen perlu memutuskan lokasi mana yang akan dikunjungi. Setiap lokasi memiliki karakteristik uniknya masing-masing.

c. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang saluran mana yang akan dipilih. Setiap pengunjung memiliki preferensi yang berbeda, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi, keterjangkauan harga, ketersediaan produk, kenyamanan, ruang, dan banyak lagi.

d. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen mengenai waktu kunjungan dapat bervariasi, misalnya ada yang datang setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, dan mungkin setahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kemampuan untuk menentukan jumlah produk atau layanan yang mereka kunjungi pada waktu tertentu. Kunjungan ini dapat berulang, sehingga perusahaan perlu menawarkan berbagai produk atau layanan untuk memenuhi preferensi yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

f. Metode Pembayaran

Konsumen yang mengunjungi suatu lokasi harus melakukan pembayaran. Selama proses ini, beberapa pengunjung sering memilih untuk membayar dengan uang tunai.

2. Harga

Harga adalah nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau keuntungan saat memiliki atau menggunakan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Alma (2016) harga adalah nilai suatu produk yang dapat ditukar dengan uang. Untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan, konsumen harus menyiapkan uang sebagai alat tukar.

Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Harga terjangkau untuk semua lapisan masyarakat sesuai dengan segmen pasar sasaran.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kualitas suatu produk memengaruhi tingkat harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh para pesaing.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah menggunakan produk yang disediakan, sesuai dengan nilai yang mereka bayarkan.

3. Promosi

Promosi sendiri adalah bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan kepada calon pelanggan untuk menyampaikan informasi dan melibatkan segmen pasar tertentu tentang produk (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Irwansyah et al., (2021) promosi adalah upaya untuk memperkenalkan produk dan layanan agar dikenal dan diterima oleh masyarakat..

Indikator promosi menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Semua jenis presentasi dan promosi non-personal yang dibiayai oleh sponsor untuk menyampaikan ide, produk, atau layanan, serta periklanan, dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan citra serta makna dalam pikiran konsumen. Bentuk promosi yang digunakan meliputi media massa, siaran, internet, luar ruangan, dan bentuk lainnya.

b. Penjualan Pribadi

Presentasi individu oleh tenaga penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Metode promosi meliputi presentasi, pameran dagang, dan program insentif.

c. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan meliputi diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian berhadiah.

d. Pemasaran Langsung

Interaksi langsung dengan konsumen target bertujuan untuk mendapatkan umpan balik yang cepat dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Metode promosi meliputi brosur, pemasaran melalui telepon, kios, pemasaran seluler, dan banyak lagi.

4. *Brand Image*

Brand image adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang mencerminkan berbagai asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* adalah asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mereka

mengingat merek tertentu. Asosiasi ini dapat terwujud sebagai pikiran dan gambar spesifik yang terkait dengan merek tersebut. *Brand image* adalah persepsi dan emosi yang dialami konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama merek. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian. (Firmansyah, 2019).

Indikator *brand image* menurut Kotler & Keller (2016) sebagai berikut:

a. Keunggulan Merek

Manfaat asosiasi merek meliputi tingkat preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, serta koneksi emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek tersebut. Hal ini mempersulit merek lain untuk menarik perhatian pelanggan yang sudah memiliki keterikatan kuat pada merek yang mereka sukai.

b. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek mengacu pada seberapa sering seseorang memikirkan berbagai informasi yang terkait dengan suatu merek, termasuk logo, gambar, kualitas, dan elemen lainnya.

c. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek adalah karakteristik unik yang dimiliki suatu produk atau layanan, yang menciptakan perbedaan signifikan sehingga pelanggan tidak memiliki alasan untuk beralih ke merek lain.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Penelitian
Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Somethinc</i> (Studi Kasus Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan)	Sipahutar et al., (2023)	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan.
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Indah, et al., (2020)	Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Scarlett	Utami & Hidayah, (2022)	Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Garnier</i> Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi	Ponto & Kalangi (2023)	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Scarlett pada Masyarakat di Yogyakarta	Rejeki & Sabardini, (2023)	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
Pengaruh.Harga, Promosi, dan Citra.Merek Terhadap.Keputusan Pembelian.Produk Blush On Emina di Yogyakarta	Dema & Rokhman, (2020)	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Study Pada Konsumen di Kabupaten Jepara)	Aliryanti & Roosdhani (2024)	<i>Brand Image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc	Yasmin & Pratomo, (2023)	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta	Sulistyawati et al., (2023)	1. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Rahmatia et al., (2022)	Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Implora di Kota Semarang	Sholihah et.al., (2022)	1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

C. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau keuntungan saat memiliki atau menggunakan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut penelitian Rejeki & Sabardini, (2023), Yasmin & Pratomo (2023) dan Dema & Rokhman (2020) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka keputusan pembelian akan meningkat.

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Skintific*.

2. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian

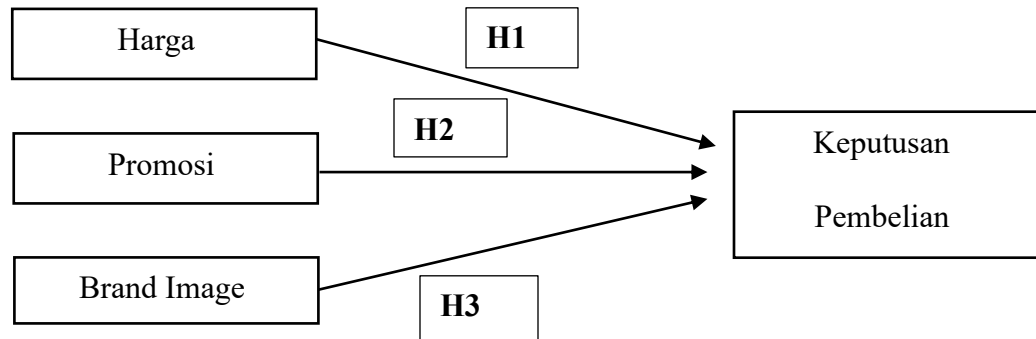
Promosi sendiri adalah bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan kepada calon pelanggan untuk menyampaikan informasi dan melibatkan segmen pasar tertentu tentang produk (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut penelitian Yasmin & Pratomo (2023) dan Dema & Rokhman (2020) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkat promosi yang dilakukan perusahaan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Skintific*.

3. Hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian

Brand image adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang mencerminkan berbagai asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut penelitian Dema & Rokhman, (2020) dan Yasmin & Pratomo, (2023) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin positif *brand image* yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Skintific*.

D. Kerangka Penelitian**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**