

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

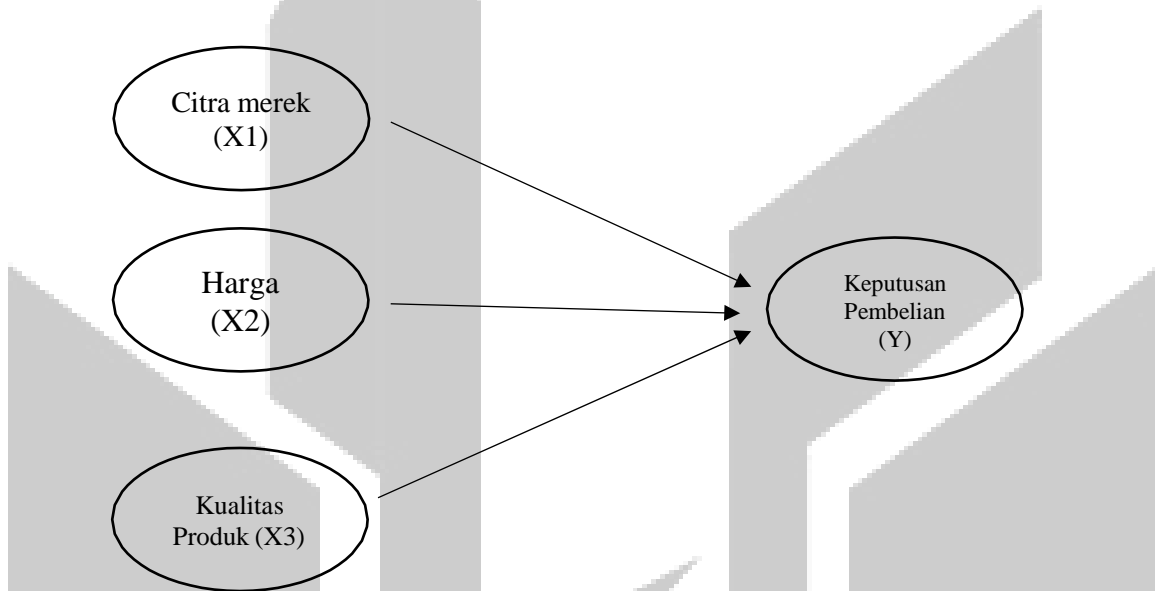
2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa dari penelitian terdahulu mempunyai hubungan dengan penelitian saat ini yang diantaranya adalah mengenai “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Niat Membeli *Iphone* Di Surabaya”. Penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

2.1.1 Radika et al., (2022)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada merek Erigo. Data yang digunakan adalah data hasil penyebaran kuesioner online kepada sampel yang sesuai dengan kriteria dan informasi dari hasil referensi. Penelitian ini menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) 24 sebagai alat analisis dan skala Likert. Sampel terdiri dari konsumen barang merek Erigo di Kabupaten Gresik Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel penelitian adalah masyarakat Kabupaten Gresik Jawa Timur yang pernah membeli produk merek Erigo dengan jumlah 50 pria dan 50 wanita. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (regresi linier berganda). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sementara variabel Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Citra Merek, variabel Keputusan Pembelian produk Erigo hanya dipengaruhi secara marginal. Sedangkan variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Erigo, keduanya secara parsial dan bersamaan (Radika et al., 2022).



Gambar 2. 1

Kerangka pemikiran (Radika et al., 2019)

Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah

Persamaan :

1. Terdapat variabel dependen yang sama antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu keputusan pembelian
2. Terdapat variabel independen yang sama antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu persepsi harga dan merek
3. Penelitian sama-sama menggunakan metode kuisioner.

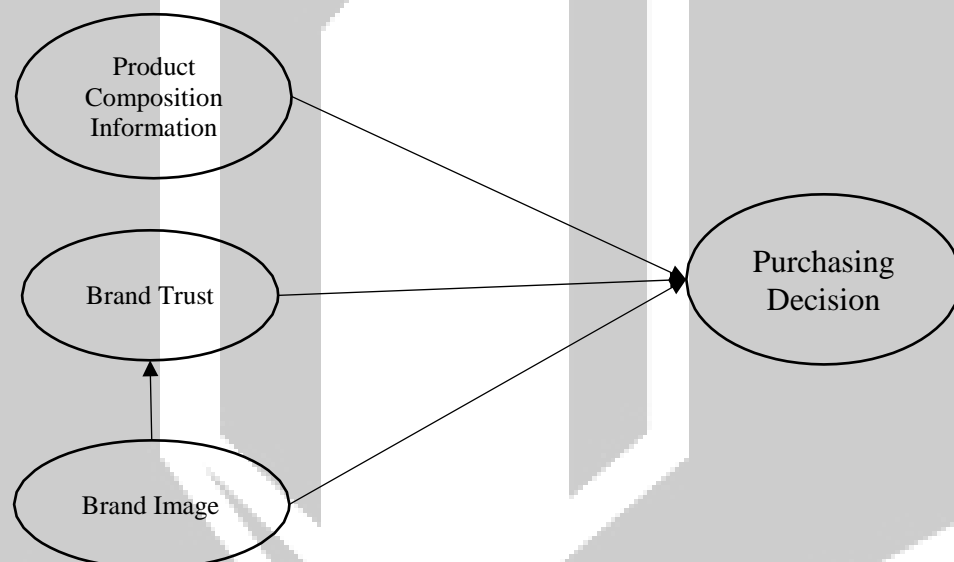
Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen kualitas produk

2. Penelitian terdahulu menggunakan latar belakang objek di Gresik sedangkan saat ini menggunakan latar belakang objek di Surabaya

2.1.2 (Wijaya & Annisa, 2020)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan informasi kemasan produk terhadap keputusan pembelian jamu dingin kemasan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan purposive random sampling dengan menggunakan PLS-SEM 3.0 sebagai alat statistik dengan kuesioner yang diisi oleh 100 responden. Artikel ini memberikan pengaruh yang substansial terhadap variabel yang signifikan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, namun sepenuhnya dimediasi oleh brand trust. Sedangkan informasi kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 2

Kerangka Pemikiran Wijaya & Annisa (2020)

Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah

Persamaan :

1. Terdapat variabel dependen yang sama antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu *keputusan pembelian*
2. Terdapat variabel independen yang sama antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu citra merek
3. Penelitian sama-sama menggunakan metode kuisoner.

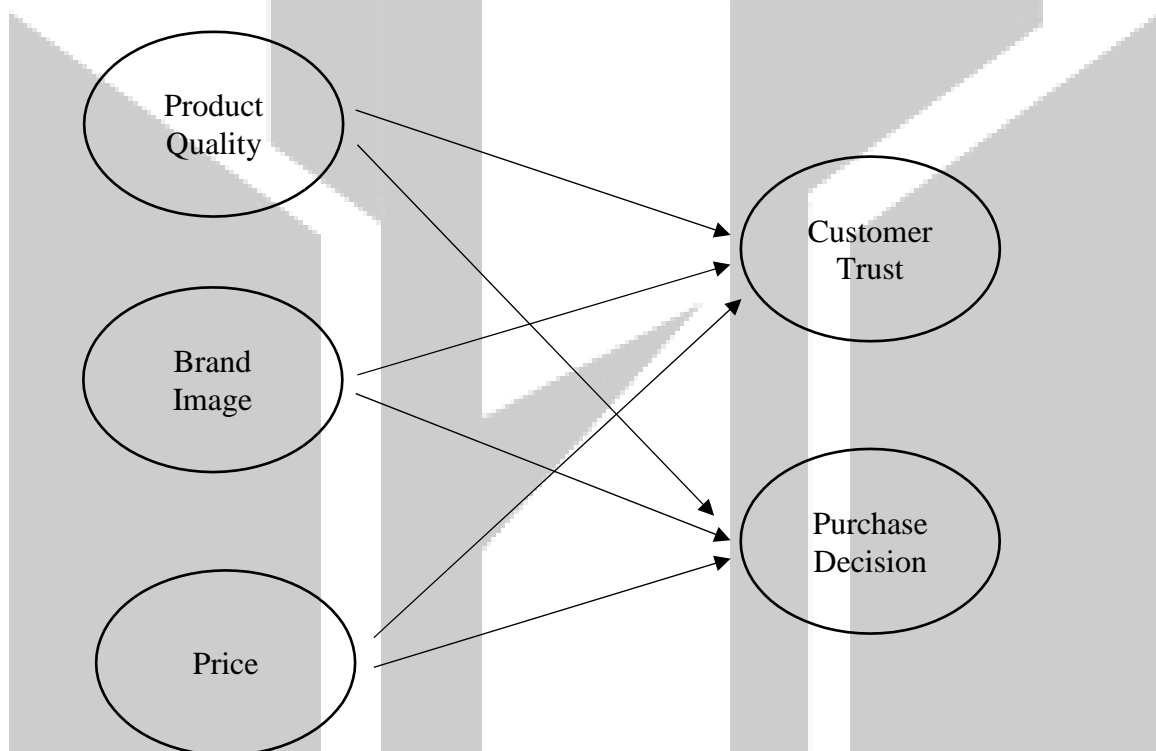
Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen kepercayaan merek
2. Penelitian terdahulu menggunakan latar belakang objek yang berbeda

2.1.3. (Suhaily & Darmoyo, 2017)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian merek elektronik Jepang yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Jumlah populasi adalah pengunjung outlet electronic city di wilayah Jakarta Selatan dan kuisoner dibagikan kepada 376 pengunjung Electronics City di SCBD dan di Pondok Indah Mall dengan menggunakan teknik multistage cluster random sampling. Data dianalisis dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen;

kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; image merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada produk elektronik merek Jepang.



Gambar 2. 3

Kerangka Pemikiran (Suhaily & Darmoyo, 2017)

Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah

Persamaan :

1. Terdapat variabel dependen yang sama antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu *keputusan pembelian*

2. Terdapat variabel independen yang sama antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu **citra merek** dan persepsi **harga**

3. Penelitian sama-sama menggunakan metode kuisioner.

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen kualitas produk
2. Penelitian terdahulu menggunakan mediasi
3. Penelitian terdahulu menggunakan latar belakang objek di Jakarta sedangkan saat ini menggunakan latar belakang objek di Surabaya

Tabel 2. 1

TABEL PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

No	Penelitian	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Arif Radika, Ni Made Ida Pratiwi, I.G.N. Anom Maruta (2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo Di Kab. Gresik	Citra merek, harga, kualitas produk, keputusan pembelian	Sampel terdiri dari konsumen barang merek Erigo di Kabupaten Gresik Jawa Timur.	Statistical Program for Social Science (SPSS) 24	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan dengan variabel Harga dan Kualitas Produk, namun secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Erigo.
2	Angga Pandu,Intan Tri Annisa(2020)	The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions	Informasi komposisi produk kepercayaan merek citra merek keputusan pembelian	Pengonsumsi jamu masuk angin kemasan di semarang	PLS-SEM 3.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak secara langsung mempengaruhi

No	Penelitian	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
3	Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017)	Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Electronic Products) Lily	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.	pengunjung outlet electronic city di Jakarta	Structural Equation Modeling (SEM)	keputusan pembelian, namun sepenuhnya dimediasi oleh brand trust. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen; kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; image merek tidak berpengaruh terhadap

No	Penelitian	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
4	Jhodi pratama (2023)	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Surabaya	Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Pengguna Iphone di Surabaya	Smart-PLS	keputusan pembelian; kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada produk elektronik merek Jepang.

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini akan diawali dengan memberikan penjelasan teoritis yang mendasar terhadap variabel penelitian yaitu : Variabel Persepsi Harga, Citra merek dan Keputusan pembalian.

2.2.1 Harga

Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan aspek moneter atas barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas barang dan jasa tersebut. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa (Nasution et al., 2019). (Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan karena semua elemen lainnya melambangkan biaya (**Kotler & Armstrong, 2015**)).

Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (**Kotler & Armstrong, 2015**). Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Indikator yang di gunakan pada penelitian ini menurut (Radika et al., 2022)

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

2.2.2 Citra Merek

Citra merek adalah kondisi dimana merek suatu produk dikenal dan menunjukkan tingkat kualitas tertentu sehingga memiliki dampak bagi konsumen. Dengan kata lain, citra merek menggambarkan cara konsumen berpikir tentang suatu merek dan perasaan yang dibawa oleh merek tersebut ke dalam pikiran mereka ketika mereka (Wijaya & Annisa, 2020a).

Dari penjelasan di atas dapat dimengerti bahwa merek memegang peranan yang sangat penting karena merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Indikator yang digunakan pada penelitian ini menurut (Wijaya & Annisa, 2020a).

1. Produk ini memiliki citra yang baik
2. Produk ini memiliki reputasi kualitas tinggi
3. Produk ini sudah tidak asing lagi bagi saya

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas yang terdiri dari upaya pemilihan, perolehan dan evaluasi produk Suhaily & Darmoyo, (2017a). Kotler & Armstrong, (2015), mengemukakan bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Melalui konsumsi dan nilai produk bagi konsumen mempengaruhi kebutuhan dan perilaku pembelian. Keputusan

pembelian adalah pemilihan dua atau lebih opsi alternatif (Irawan, 2018). Dengan kata lain untuk melakukan keputusan pembelian harus ada pilihan alternatif. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif dalam memilih maka itu tidak dapat dikatakan sebagai keputusan.

Menurut Nasution et al., (2019), lingkungan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengenal suatu produk atau merek merupakan salah satu faktor bagi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk yang bersangkutan. Umumnya konsumen akan mengevaluasi produk sebelum membuat keputusan pembelian. Reputasi produk dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk.

Indikator yang digunakan pada penelitian ini menurut (Suhaily & Darmoyo, 2017b)

1. Melakukan perbandingan dengan merek lain
2. Mengevaluasi kualitas produk
3. Melakukan pembelian

2.3 Hubungan Antar Variabel

Masing-masing variabel yang akan diteliti memiliki korelasi serta keterkaitan.

Hubungan antar variabel akan dijelaskan dibawah ini:

2.3.1 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan pembelian

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh

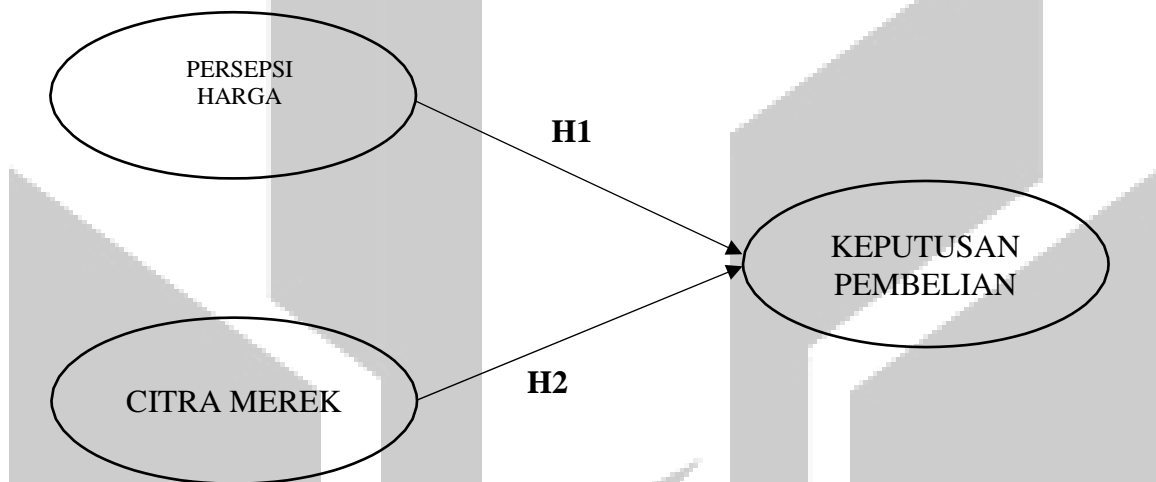
konsumen (Radika et al., 2022). Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, maka juga akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian konsumen atas produk tersebut. Keterjangkauan harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apabila kualitas produk baik tetapi harga terlalu tinggi, konsumen akan memilih alternatif produk sejenis (Radika et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Hubungan Citra merek dengan keputusan pembelian

Penelitian oleh Wijaya & Annisa, (2020), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, artinya iklan yang ditayangkan melalui televisi atau media lainnya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Penelitian lain terkait obat masuk angin dalam kemasan adalah produk ramah lingkungan, seperti penelitian dari Werdiasih & Apriliani, (2021) yang menyatakan bahwa konsumen akan tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan disebabkan oleh brand image. Jika brand mempromosikan produk yang tidak merusak lingkungan, sedangkan konsumen memiliki motivasi untuk peduli terhadap alam, maka dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

2.4 Kerangka pemikiran

Kerangka penelitian yang menggambarkan harga dan citra merek menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.



Gambar 2. 4

Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* di Surabaya.

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* di Surabaya.