

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian tentunya diperlukan suatu landasan teori yang akan digunakan untuk mendukung teori yang akan diajukan. Pembahasan yang akan dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut ini akan diuraikan perbandingan antara persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, di antaranya sebagai berikut :

2.1.1 **Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar (2014).**

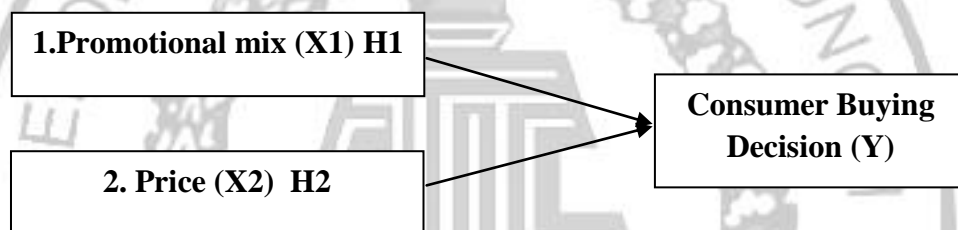
Penelitian yang dilakukan oleh Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar tahun 2014 dengan judul *“Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia”*.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji dan menentukan seberapa besar pengaruh Bauran promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel yang digunakan untuk diuji dalam penelitian dari sektor makanan cepat saji wilayah (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang,

Bekasi), Indonesia. Selama masa penelitian berlangsung sebanyak 300 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu Harga, variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, instrumen penelitian yang menggunakan kuesioner, teknik pengambilan sampel.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada jumlah responden, objek penelitian, dan lokasi penelitian.



Gambar 2.1

Kerangka pemikiran Pengaruh *Promotional Mix, price* terhadap *Consumer Buying Decision*.

Sumber :Christina Sagala,Mila Destriani,Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar(2014) “*Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek*(Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)Indonesia”.

2.1.2 Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola (2015)

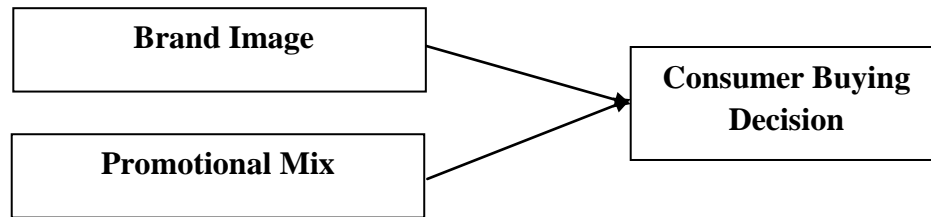
Penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel abimbola pada tahun 2015 dengan judul “*The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*”

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menggunakan metode Teknik judgement dan purposive sampling. Sampel yang digunakan untuk diuji dalam penelitian dari sektor pendidikan dan bisnis wilayah Gujranwala Pakistan. Selama masa penelitian berlangsung sebanyak 384 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan, dan personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menyimpulkan bahwa cara suatu produk yang dipromosikan ditambah integritas merek produk mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang. Selain itu juga gambar merek dan bauran promosi memberikan pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen sehingga menegaskan bahwa bauran promosi adalah alat komunikasi pemasaran benar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu citra merek dan variabel terikat keputusan pembelian, instrumen penelitian yang menggunakan kuesioner, dan teknik pengambilan sampel dengan menyebar kuesioner.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada jumlah responden, objek penelitian, dan lokasi penelitian.



Gambar 2.2

Kerangka pemikiran Pengaruh Citra Merek, *Promotion Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen .

Sumber :Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola (2015)
“The Influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision a Study of Beverage in Lagos State, Nigeria”

2.1.3 Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto(2013)

Penelitian yang dilakukan Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto pada tahun 2013 berjudul “analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek,kualitas produk,dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan cincau station di Surabaya”

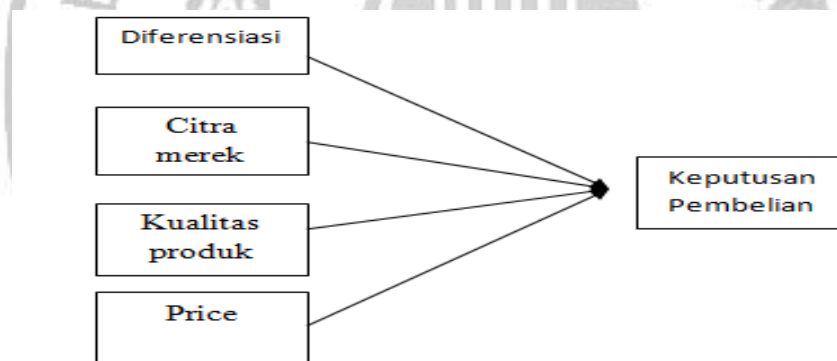
Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari strategi diferensiasi, citra merek, kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan cincau station di grand city, Surabaya.Serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station.Penelitian tersebut menggunakan alat analisis analisa agresi linier berganda.Sampel yang diambil sebanyak 100 orang.

Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Cincau Station di Grand City adalah terbukti.Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau

penurunan penilaian konsumen terhadap harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City adalah terbukti.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu citra merek, harga, kualitas produk, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, instrumen penelitian yang menggunakan kuesioner, dan teknik pengambilan sampel.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada objek penelitian, dan lokasi penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar berikut :



Gambar 2.3

Kerangka pemikiran analisa diferensiasi, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian

Sumber : Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto(2013) “analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station Surabaya”

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN
TERDAHULU

Keterangan	Christina Sagala,Mila Destriani,Ulffa Karina Putri,Suresh Kumar (2012)	Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola (2015)	Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto(2013)	Anggi wardana (2016)
Variabel Bebas	Bauran Promosi dan Harga	Citra Merek, Promotional mix	Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga	Citra Merek,Kualitas Produk,Harga
Variabel Tergantung	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian
Teknik Analisis	<i>Regresi Linier Berganda</i>	<i>Regresi Linier Berganda</i>	<i>Regresi linier berganda</i>	<i>Regresi Linier Berganda</i>
Teknik Sampling	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Pureposive sampling dan Convienence Sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	300 responden	384 responden	100 responden	100 responden
Objek Penelitian	Makanan Cepat Saji	Air Minum	Cincau station	Non-Shampo sunsilk
Lokasi	Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang,Bekasi) Indonesia	Lagos State (Nigeria)	Surabaya (Indonesia)	Surabaaya (indonesia)
Hasil	1. Brand image, kualitas layanan dan harga yang berkorelasi dengan kepuasan pelanggan 2. Kenaikan harga telah terbukti memiliki dampak negatif pada kepuasan pelanggan. 3. Perbaikan citra merek telah menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan dan meningkatkan brand loyalitas. 4 Kualitas layanan memiliki korelasi kuat dan setiap hasil peningkatan dampak positif pada kepuasan pelanggan.	1. Citra merek, iklan, promosi penjualan, dan personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. suatu produk yang dipromosikan ditambah integritas merek produk mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang.	1. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. Deferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 5. Harga adalah variabel yang berpengaruh paling dominan diantara kualitas produk, harga, dan deferensiasi.	1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2009 : 188) Keputusan Pembelian adalah beberapa tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Pada penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009 : 185) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus yang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Contohnya, seseorang yang melihat iklan liburan di televisi, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang apa yang diinginkannya. Sumber informasi berasal dari : sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2.2 Citra Merek

Citra menurut (Kotler dan Keller, 2009: 406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Dalam penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013) menyatakan Citra Merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen

mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Selain itu diungkapkan oleh (Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola, 2015) Di era modern, merek memegang peranan penting untuk meningkatkan perekonomian negara apapun. Merek adalah satu-satunya alat yang dapat mengubah perilaku pembeli.

Dengan menciptakan citra merek pada suatu produk tertentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena nantinya Citra Merek akan mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang ada. Menurut (Tatik Suryani, 2013 : 86) citra merek diartikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang adanya merek tersebut.

Adapun indikator yang merujuk pada penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013) adalah sebagai berikut :

- a) Atribut
- b) Manfaat
- c) Nilai
- d) Pemakaian

Brand image (Citra Merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek didalam benak pelanggan. Penempatan Citra Merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar Citra Merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek

memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang tersebut sangat besar.

2.2.3 Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008 : 272) Kualitas Produk adalah didefinisikan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan pada penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013) menyatakan kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis yang menunjuk atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Jadi, kualitas produk merupakan suatu hal penting yang harus di usahakan oleh perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkannya dapat diterima dan bersaing di pasar.

Menurut (Karina dan Ghazali, 2013 : 317) indikator Kualitas Produk ada 8 adalah sebagai berikut :

- a) Kualitas baik atau tidak baik
- b) Produk unggulan atau produk yang rendah
- c) Lebih baik dari rata-rata produk
- d) Memiliki kelebihan
- e) Konstruksi yang luar biasa
- f) Banyak perhatian terhadap produk
- g) Pabrik sangat bagus
- h) Akan bertahan lama

Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa suatu produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual dan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dengan demikian perusahaan berusaha memfokuskan pada Kualitas Produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

2.2.4 Harga

Pada penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiarto, 2013) Agar dapat sukses di dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan Harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008 : 345) dari arti yang sempit, Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola, 2015) berpendapat bahwa harga adalah faktor penting yang membujuk keputusan pelanggan untuk membeli produk dan jasa.

Adapun indikator yang merujuk pada penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013) adalah sebagai berikut :

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga

Menurut (Jajat Kristato, 2011 : 200) minimal ada 3 peran atau fungsi utama harga yaitu, pertama turut menentukan volume penjualan. Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan (*supply and demand*), kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan: semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah.

Kedua turut menentukan besarnya laba. Kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah biaya plus laba (*cost-plus*) atau dengan kata lain, laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan (*cost of goods sold*). Pada tingkat harga pokok penjualan tertentu, semakin tinggi harga semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya.

Ketiga turut menentukan citra produk. Salah satu faktor yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk. Artinya, semakin mahal harga sebuah produk maka persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.

2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

(Tatik Suryani, 2013 : 86) mengatakan Citra Merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap merek, cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Hal

ini dibuktikan pada penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013) bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008 : 272) Kualitas Produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkkan produk yang mereka beli kepada orang lain (Kotler dan Amstrong, 2008 : 8)

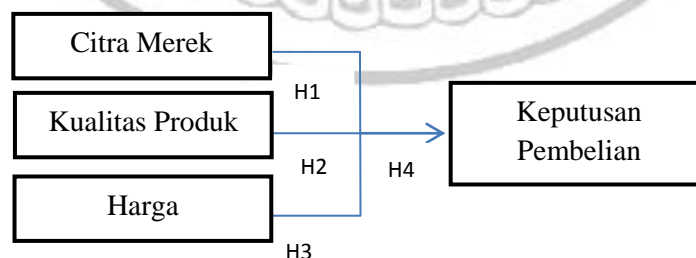
Pernyataan tersebut dibuktikan pada penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

(Kotler dan Amstrong, 2008 : 345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi factor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Ini dibuktikan pada penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto pada tahun, 2013) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal tersebut dibuktikan juga pada penelitian Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar (2014) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka alur kualitas antara variabel terikat (keputusan pembelian) dan variabel bebas (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga) yang akan diteliti, dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran seperti yang disajikan pada gambar berikut ini :



Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Sumber :

1. Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar 2014 berjudul "*Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia*"
2. Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel abimbola pada tahun 2015 berjudul "*The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*"
3. Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto pada tahun 2013 berjudul "analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya"

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian non-pengguna Shampo Sunsilk.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian non-pengguna Shampo Sunsilk.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian non-pengguna Shampo Sunsilk.

H4 : Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian non-pengguna Shampo Sunsilk.