

BAB II

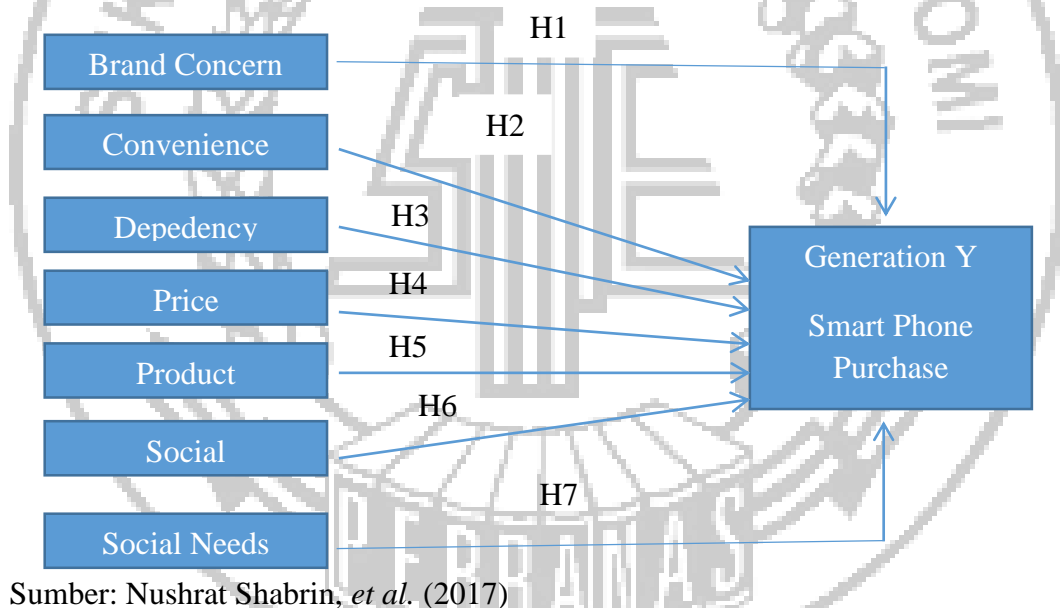
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengacu pada penelitian yang terdahulu sebagai berikut.

2.1.1 Nushrat Shabrin, *et al.* (2017)

Pembahasan ini, peneliti mengambil jurnal terdahulu untuk membantu penelitian yang akan dibahas sebagai berikut :



Sumber: Nushrat Shabrin, *et al.* (2017)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN NUSHRAT SHABRIN, *et al.* (2017)

Nushrat, Sarod, Saad bin Abdul, Chan Kit Hie, dan Teresa Susila (2017) melakukan penelitian dengan judul “*Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Generation-Y*” yang meneliti pengaruh variabel independen (harga) pada variabel dependen (keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk

mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga pada keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan ukuran sampel dari penelitian ini adalah 152 responden, metode survei digunakan untuk pengumpulan data. Populasi penelitian terdiri dari generasi-Y di Malaysia yang menggunakan smartphone. Pertanyaan yang digunakan untuk pengukuran dengan 5 skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Analisis SPSS dijalankan untuk mendapatkan hasil.

Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah:

1. Kesamaan variabel yang digunakan saat ini yaitu harga dan keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan sekarang dengan menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data.

Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah:

1. Penelitian terdahulu menggunakan delapan variabel, yaitu perhatian merek, kenyamanan, ketergantungan, harga, produk, sosial, kebutuhansosial dan keputusan pembelian pada generasi-Y. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan dua variabel, yaitu harga, dan keputusan pembelian pada generasi-Y.
2. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Malaysia, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia.

2.1.2 Isaac Oladepo & Samuel Abimbola (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Isaac Oladepo & Samuel Abimbola (2015) memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Oladepo & Abimbola (2015)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN OLADEPO & ABIMBOLA (2015)

Isaac Oladepo, Samuel Abimbola (2015) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision a Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independen (citra merek, periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung) pada variabel dependen (keputusan pembelian).

Peneliti menggunakan ukuran sampel sebanyak 384 responden, metode survei digunakan untuk pengumpulan data. Populasi penelitian berada di kawasan Lagos State, Nigeria. Analisis data yang digunakan *product moment correlations* dengan software SPSS versi 17. Penelitian ini menjelaskan bahwa hubungan antara

variabel citra merek, iklan, promosi penjualan, dan penjualan personal memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah:

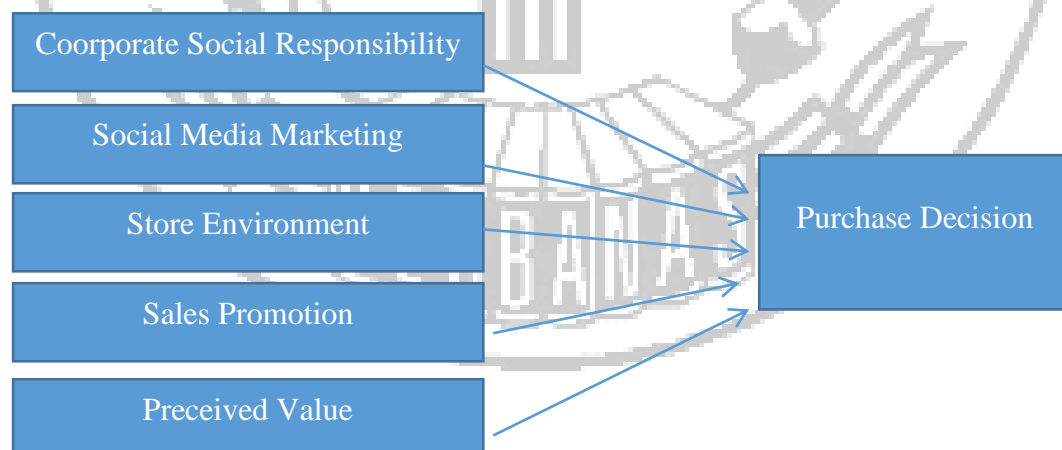
1. Kesamaan variabel yang digunakan saat ini yaitu citra merek serta keputusan pembelian.
2. Menggunakan metode survei dalam pengumpulan data penelitian.

Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah:

1. Tidak menggunakan variabel periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal.
2. Populasi kuesioner yang dilakukan di daerah Surabaya, Indonesia sedangkan penelitian terdahulu di kawasan Lagos State, Nigeria.

2.1.3 Jalal Rajeh Hanaysha (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Jalal Rajeh Hanaysha (2018) memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Jalal Rajeh Hanaysha (2018)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN JALAL RAJEH HANAYSHA (2018)

Jalal Rajeh Hanaysha (2018) melakukan penelitian dengan judul “*An Examination of the Factors Affecting Consumers Purchase Decision in the Malaysian Retail Market*”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan hubungan nilai yang dirasa dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang dikumpulkan dari dua ratus tujuh puluh delapan (278). Analisis yang digunakan SPSS versi 19 dan AMOS.

Studi ini menemukan bahwa nilai yang dirasa mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Studi ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian tergantung pada tanggung jawab sosial pada perusahaan, pemasaran dalam sosial media, lingkungan toko, promosi penjualan, dan nilai yang dirasa.

Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah:

1. Menggunakan variabel nilai yang dirasa dan keputusan pembelian.
2. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah:

1. Variabel yang tidak digunakan yaitu, tanggung jawab sosial pada perusahaan, pemasaran dalam media sosial, lingkungan toko, serta promosi penjualan.
2. Populasi penelitian terdahulu di kawasan Malaysia sedangkan populasi penelitian sekarang di kawasan Surabaya, Indonesia.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN DARI PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti	<i>Nushrat Shabrin, Et Al (2017)</i>	<i>Isaac Oladepo & Samuel Abimola (2015)</i>	<i>Jalal Rajeh Hanaysha (2018)</i>	<i>Deril Andala Sukma (2019)</i>
Judul	<i>“Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Generation-Y”</i>	<i>“The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision a Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigerisa ”</i>	<i>“An Examination of the Factors Affecting Consumers Purchase Decision in the Malaysian Retail Market”</i>	<i>“Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Nilai yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Area Marketing Surabaya”</i>
Variabel Independen	perhatian merek, kenyamanan, ketergantungan, harga, produk, sosial, kebutuhan sosial	citra merek, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal	tanggung jawab sosial pada perusahaan, pemasaran dalam sosial media, lingkungan toko, promosi penjualan, dan nilai yang dirasa.	harga, citra merek, nilai yang dirasa
Variabel Dependen	Kepusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian
Teknik Analisis Data	Regresi Linear Berganda menggunakan Software SPSS	<i>Product Moment Correlations menggunakan Software SPSS versi 17</i>	<i>Structural equation modelling menggunakan n AMOS</i>	Regresi Linear Berganda
Jumlah Responden	152	384	278	104

Peneliti	<i>Nushrat Shabrin, Et Al (2017)</i>	<i>Isaac Oladepo & Samuel Abimola (2015)</i>	<i>Jalal Rajeh Hanaysha (2018)</i>	<i>Deril Andala Sukma (2019)</i>
Teknik Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Lokasi Penelitian	Malaysia	Lagos State, Nigeria	Malaysia	Surabaya, Indonesia
Populasi	Pengguna smartphone generasi-Y	Pembeli minuman di kawasan Lagos State, Nigeria	Pembeli toko di Malaysia	Konsumen rokok gudang garam di Surabaya
Hasil	Hasil dari penelitian ini menemukan bukti bahwa pengaruh sosial, fitur produk, dan citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Faktor-faktor lain, seperti kenyamanan, ketergantungan, harga, dan kebutuhan sosial secara statistik tidak signifikan.	Semua variabel independen (citra merek, periklanan, promosi penjualan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) berkorelasi positif satu dengan yang lain dan menunjukkan hasil yang signifikan.	Variabel independen (tanggung jawab sosial kepada perusahaan, lingkungan toko, nilai yang dirasa) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) berpengaruh positif signifikan sedangkan variabel independen (promosi penjualan, pemasaran dalam media sosial) dengan variabel dependen (keputusan pembelian)	Harga, Citra Merek, dan Nilai yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya.

Peneliti	<i>Nushrat Shabrin, Et Al (2017)</i>	<i>Isaac Oladepo & Samuel Abimbola (2015)</i>	<i>Jalal Rajeh Hanaysha (2018)</i>	<i>Deril Andala Sukma (2019)</i>
			hasilnya tidak signifikan atau negatif.	

Sumber : Nushrat Shabrin (2017), Isaac Oladepo & Samuel Abimbola (2015), Jalal Rajeh Hanaysha (2018)

2.2 **Landasan Teori**

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar pembahasan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel yang dijadikan Landasan Teori. Diantaranya variabel-variabel yang dirujuk dari jurnal Nushrat Shabrin, *et al* (2017), Isaac Oladepo & Samuel Abimbola (2015), dan Jalal Rajeh Hanaysha (2018).

Dari semua variabel yang ada, tidak semua penelitian terdahulu digunakan dalam penelitian saat ini. Penelitian saat ini hanya mengambil variabel harga, citra merek, dan nilai yang dirasa terhadap keputusan pembelian.

2.2.1 **Harga**

Harga adalah jumlah uang yang ingin ditukar oleh konsumen untuk suatu layanan atau produk (Kotler dan Armstrong, 2010) dalam jurnal Nushrat Shabrin, *et al* (2017:53). Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler P. &, 2016) Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan

harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

(Kotler P. , 2012) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Assauri, 2012) mengatakan bahwa harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.

Indikator harga merujuk pada penelitian Nusrat Shabrin, *et al* (2017):

- a. Harga tinggi, harga produk yang relatif lebih tinggi daripada harga produk di pasar.
- b. Harga murah, harga produk lebih murah dari harga produk yang berlaku dipasar.
- c. Perkiraan harga, harga barang dan jasa yang di perkirakan berdasarkan data yang diketahui.
- d. Harga merupakan cerminan dari kualitas produk.
- e. Harga menjadi pertimbangan utama ketika konsumen membeli produk.

2.2.2 Citra Merek

Merek memainkan peran kunci dalam membangun dan mengelola merek yang kuat dengan menetapkan bagaimana merek itu terkait dengan tujuan konsumen (Tybout dan Calkins, 2005) dalam Oladepo dan Abimbola (2015). Posisi

merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang akan dikomunikasikan secara aktif kepada target audiens dan yang menunjukkan keunggulan dibandingkan merek yang bersaing (Aaker, 1996) dalam jurnal Oladepo dan Abimbola (2015). Merek memiliki beberapa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau unik proposisi penjualan.

(Kotler P. &, 2012) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sementara Tjiptono (2011:49) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Citra merek diperdebatkan sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (deChernatony dan Harris, 2000) dalam jurnal Oladepo dan Abimbola (2015). Citra merek positif yang kuat tidak hanya membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif tetapi juga mendorong pembelian berulang (Porter dan Claycomb, 1997). Silvia dan Alwi (2008) dalam Oladepo dan Abimbola (2015) menemukan bahwa citra merek tidak hanya meningkatkan pembelian konsumen keputusan, tetapi juga memiliki hubungan positif langsung dengan loyalitas pelanggan. Kim, Song and Byun (2009) dalam jurnal Oladepo dan Abimbola (2015) berpendapat bahwa citra merek dan manajemen merek adalah faktor kunci keberhasilan di pasar kontemporer sebagai konsumen menunjukkan minat yang lebih besar pada merek daripada sebelumnya.

Menurut Lily dan Syarief (2017), citra merek dapat diukur dengan indikator:

- a. Persepsi bahwa sebuah produk itu berkualitas.
- b. Merek sebuah produk lebih baik dari produk yang lain.
- c. Konsumen menyukai merek produk tertentu.
- d. Produk memiliki nilai sepadan dibandingkan harga.
- e. Konsumen memiliki alasan membeli produk tertentu dibandingkan yang lain.
- f. Merek produk berbeda dengan merek produk lain.

2.2.3 Nilai yang Dirasa

Menurut Zeithaml (1988) dalam Jalal Rajeh Hanaysha (2018) mengilustrasikan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dapat ditentukan melalui berbagai elemen seperti kepuasan yang diinginkan, produk atau layanan yang dapat diterima untuk harga yang dibayar, harga rendah dibandingkan dengan pesaing dan apa yang pelanggan dapatkan untuk apa yang mereka berikan sebagai imbalan. Nilai yang dirasakan mengacu pada penilaian umum konsumen tentang manfaat suatu produk atau layanan sehubungan dengan apa yang diberikan dan apa yang diterima sebagai imbalan.

Dalam literatur pemasaran, nilai yang dirasakan juga didefinisikan sebagai evaluasi psikologis dan perasaan konsumen tentang manfaat yang dirasakan dari pembelian produk atau layanan (Ali *et al.* 2013) dalam Halal Rajeh Hanaysha (2018:13).

Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yee dan San, 2011) dalam Halal Rajeh Hanaysha (2018:13).

Menurut Tri Widiyanti Sumaed *et al.*, (2015), nilai yang dirasa dapat diukur dengan indikator :

- a. Pengorbanan waktu konsumen dalam memperoleh produk sebanding dengan manfaat yang diterima.
- b. Produk yang diterima konsumen sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
- c. Konsumen lebih memilih menggunakan produk dibandingkan dengan produk lainnya.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Kotler (2012:190) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

- a. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
- b. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- c. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setipa konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
- d. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- e. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa , misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Menurut (Kotler & Amstrong 2006:179) keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator:

- a. Pengenalan kebutuhan
Proses kebutuhan pembeli dimana konsumen menyadari suatu masalah kebutuhan.
- b. Pencarian informasi
Keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencapai informasi yang lebih banyak dan melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif
Dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam sekelompok pilihan dan memutuskan untuk keputusan pembelian produk tersebut.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk mana yang dibeli dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tersendiri.

e. Perilaku pasca pembelian

Dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian.

2.2.5 Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin AbulKashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017), Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati (2016) dan Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F Alfa Tumbuan dan Djurwari Soepeno (2015) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hargamerupakan faktor penting yang mempengaruhi pembeli untuk membuat keputusan pembelian kotler dan Armstrong (2010) dalam Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017:53). Penelitian Adhitama Satyanegara dan CutIrna Setiawati (2016) menyatakan bahwa secara parsial dan simultan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F Alfa Tumbuan dan Djurwari Soepeno (2015) juga mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.6 Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek diperdebatkan sebagai sumber keunggulan kompetitif yang paling berkelanjutan (deChernatony dan Harris, 2000). Silvia dan Alwi (2008) dalam jurnal Oladepo dan Abimbola (2015) menemukan bahwa citra merek

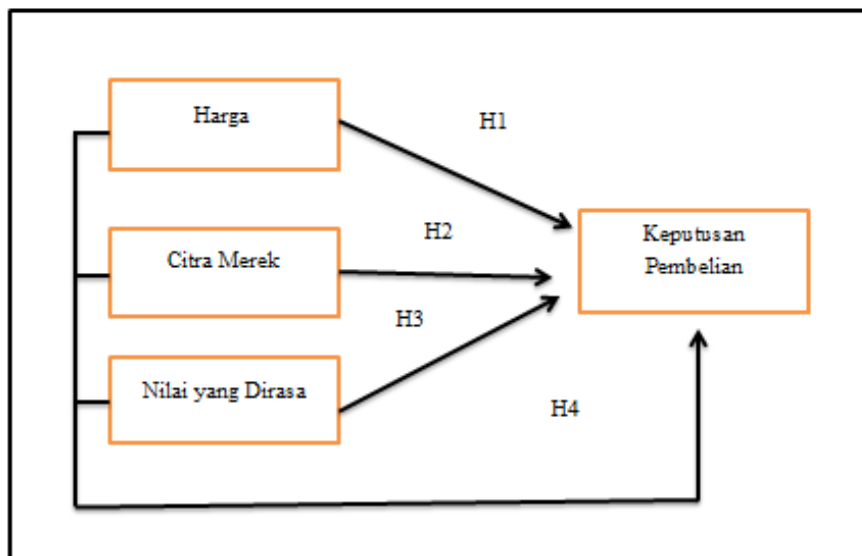
meningkatkan pembelian konsumen keputusan. Kim, Song and Byun (2009) dalam jurnal Oladepo dan Abimbola (2015) berpendapat bahwa citra merek dan manajemen merek adalah faktor kunci keberhasilan di pasar kontemporer sebagai konsumen menunjukkan minat yang lebih besar pada merek daripada sebelumnya. Berdasarkan jurnal Oladepo dan Abimbola bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.7 Hubungan antara Nilai yang dirasa dengan Keputusan Pembelian

Nilai yang dirasakan juga didefinisikan sebagai evaluasi psikologis dan perasaan konsumen tentang manfaat yang dirasakan dari pembelian produk atau layanan (Ali *et al.* 2013) dalam jurnal Jalal Rajeh Hanaysha (2018). Bisa dikatakan bahwa nilai yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila konsumen merasakan bahwa pengorbanan konsumen dalam hal harga dan waktu sebanding dengan manfaat produk yang dirasakan maka semakin kuat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, serta Tujuan Penelitian maka yang akan diteliti dari penelitian diatas, dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran dibawah ini:



Sumber: Deril Andala Sukma (2020)

Gambar 2.4
KERANGKAN PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H1 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya.
- H2 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian filter rokok Gudang Garam di Surabaya.
- H3 : Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya.
- H4 : Harga, Citra Merek dan Nilai yang Dirasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya.