

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah gambaran menyeluruh dari data yang dipilih dari harga yang perbandingannya telah disediakan dengan pengalaman dan harapan konsumen.

Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian, Schiffman dan Kanuk dalam Sandala, *et al* (2021). Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

Zeithaml dalam Putra (2021) Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kambey, *et al* (2022) persepsi harga berkaitan dengan nilai yang terkandung dalam harga berhubungan dengan manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Korowa, *et al* (2018), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga;
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk;
3. Daya saing harga; dan
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Rakawidianto & Ming (2024) bahwa persepsi harga berperan penting dalam menjaring konsumen. Konsumen pada zaman sekarang adalah konsumen yang sangat kritis dalam membelanjakan uang mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa.

Menurut Nasiri dan Shokouhyar (2021), pada penawaran produk baru, ada faktor harga yang lebih rendah sebagai alasan utama konsumen untuk membeli. Harga dapat menjadi penentu utama dari keputusan pembelian (Retnowati *et al.*, 2021). Selain itu harga juga dapat menentukan kemunculan rasa puas bagi konsumen (Darmawan, 2019). Ini adalah faktor penting yang harus diperhatikan para penjual sebab akan menunjukkan seberapa besar interpretasi konsumen terhadap manfaat suatu produk.

Harga menjadi bagian yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran suatu produk sehingga mampu bersaing dengan produk pesaing (Meutia et al., 2021). Persepsi harga adalah suatu asumsi atau pandangan konsumen mengenai informasi harga yang ditawarkan kemudian di pertimbangkan dengan manfaat yang akan diterima (Dzulkharnain, 2019).

2.1.2. Citra Merk

Kotler dan Keller dalam I Made Adi Juniantara Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018:403). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Ginting dalam Firmansyah (2019:60) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Oleh sebab itu citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Citra merek dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut Tanady & Fuad (2020):

1. Kekuatan Merek,
2. Kesukaan Merek, dan
3. Brand Personality.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Chalil, Juli, *et al* (2020:88) mendefinisikan citra merek sebagai set keyakinan konsumen akan merek tertentu. Ia juga menekankan citra merek merupakan suatu set keyakinan, kesan, dan ide yang dimiliki individu terkait suatu objek. Citra merek juga merupakan kumpulan persepsi yang berkaitan dalam pikiran manusia tentang merek tertentu. *Brand image can be defined as a perception about brand as redflected by the brand association held in consumer memory* yang bermakna bahwa citra merek adalah suatu persepsi merek yang dibentuk dari asosiasi merek yang ada pada benak konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Chalil, Juli, *et al* (2020:90) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek diantaranya:

- a. Kualitas / mutu yakni kualitas merek produk yang di tawarkan produsen
- b. Dipercaya atau diandalkan yaitu pendapat masyarakat terkait suatu produk
- c. Kegunaan atau manfaat terkait fungsi dari suatu produk barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga sedikit banyaknya jumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk membeli suatu

produk yang juga dapat mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.

- e. Citra yang dimiliki oleh merek berupa pandangan, informasi serta kesepakatan yang berkaitan dengan suatu merek.

Citra merek adalah kepercayaan dan keyakinan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang telah tertanam dibenaknya (Setyawati, 2021). Citra merek juga dapat di definisikan sebagai kesan yang tumbuh dari suatu merek produk ataupun jasa yang digunakan dan terbentuk berdasarkan kelebihan produk yang bersifat nyata maupun yang tidak dapat dirasakan sebab tersusun melalui keyakinan, pemikiran dan nilai-nilai tertentu sehingga terbentuk keunikan terhadap merek tersebut (Meutia et al., 2021). Citra merek yang kuat akan mempengaruhi lebih banyak orang untuk melakukan keputusan pembelian, karena merek adalah salah satu kunci keyakinan yang dapat dijadikan alasan konsumen melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan Simamora dalam (Setyawati, 2021) terdapat beberapa indikator dalam citra merek yaitu, citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah hal yang menggambarkan suatu produk dari berbagai hal yang membedakannya dari produk sejenis. Citra Merek sangat mempengaruhi minat beli karna ketika citra merek positif telah terbentuk akan lebih mudah dalam memasarkan produk.

2.1.3. Kualitas Produk

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Gito Sudarman (2018) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- a. Berbagai macam variasi produk
- b. Daya tahan produk
- c. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
- d. Penampilan kemasan produk (estetika)
- e. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan yang menginginkan produknya dapat bersaing di pasar. Jika perusahaan berhasil melaksanakan hal ini, mereka akan mampu memuaskan konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan (Sucihati et al., 2022). Dalam (Afnina & Hastuti, 2019) faktor-faktor kualitas produk dapat

dilihat dari kinerja sebuah produk, keandalan sebuah produk, daya tahan produk yang dapat mengacu kepada waktu atau umur sebuah produk, fitur atau karakteristik yang melengkapi fungsi utama produk, kesesuaian mengacu kepada sejauh mana produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan, kualitas produk dipersepsikan meliputi harga, cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab produk.

Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai Dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen, Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rasyiddin et al., (2022) dan Firmansyah (2021).

Menurut Anggraeni dan Soliha, (2020) kualitas produk adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. Sementara menurut Ariani dan Oetama, (2023) kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan atau melebihi harapan konsumen.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho dalam Nurjaya et al (2021), keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah oleh konsumen untuk membeli suatu produk, setelah mempertimbangkan berbagai macam aspek maupun alternatif yang melibatkan afeksi-afeksi maupun pengaruh, baik dari dalam dirinya maupun dari lingkungan sekitarnya.

Menurut Heryanto dalam Rivaldo & Yusman (2021) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara meneliti lebih dari satu metode yang dipengaruhi oleh faktor-faktor pembelian utama antara lain metode pengadaan, produk dan kondisi. Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen, karena banyak orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan. Kadang-kadang beberapa keputusan dapat dikombinasikan menjadi satu.

Indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler dalam Brama

Kumbara (2021), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk;
2. Kebiasaan dalam membeli produk; dan
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut syarieff et al dalam friyatna dira et al (2023:220) para konsumen ketika telah menggunakan situs online untuk mendapatkan produknya belum tentu mempunyai minat membeli produk tersebut, hal ini dimungkinkan karena ketidaksesuaian dengan harapan konsumen, baik itu desain produk, harga, kemasan tampilan atau mungkin pernah dikecewakan sebelumnya oleh produk tersebut.

Keputusan dalam suatu pembelian merupakan hal yang penting dalam transaksi jual beli barang atau jasa (Khairunnisa & Jamiat, 2021). Pada dasarnya, keputusan untuk melakukan pembelian diawali dengan rasa ingin tahu terhadap suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Daya tarik suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh produk, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membelinya. Keputusan pembelian sangat penting dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk tersebut (Todar et al., 2020).

Menurut Gunawan, (2022) keputusan pembelian merupakan proses psikologis serta tindakan yang dijalani oleh konsumen sebelum berakhir dengan keputusan membeli suatu produk atau jasa yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, maupun organisasi. Menurut Jansen et al., (2022) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian prosesnya tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

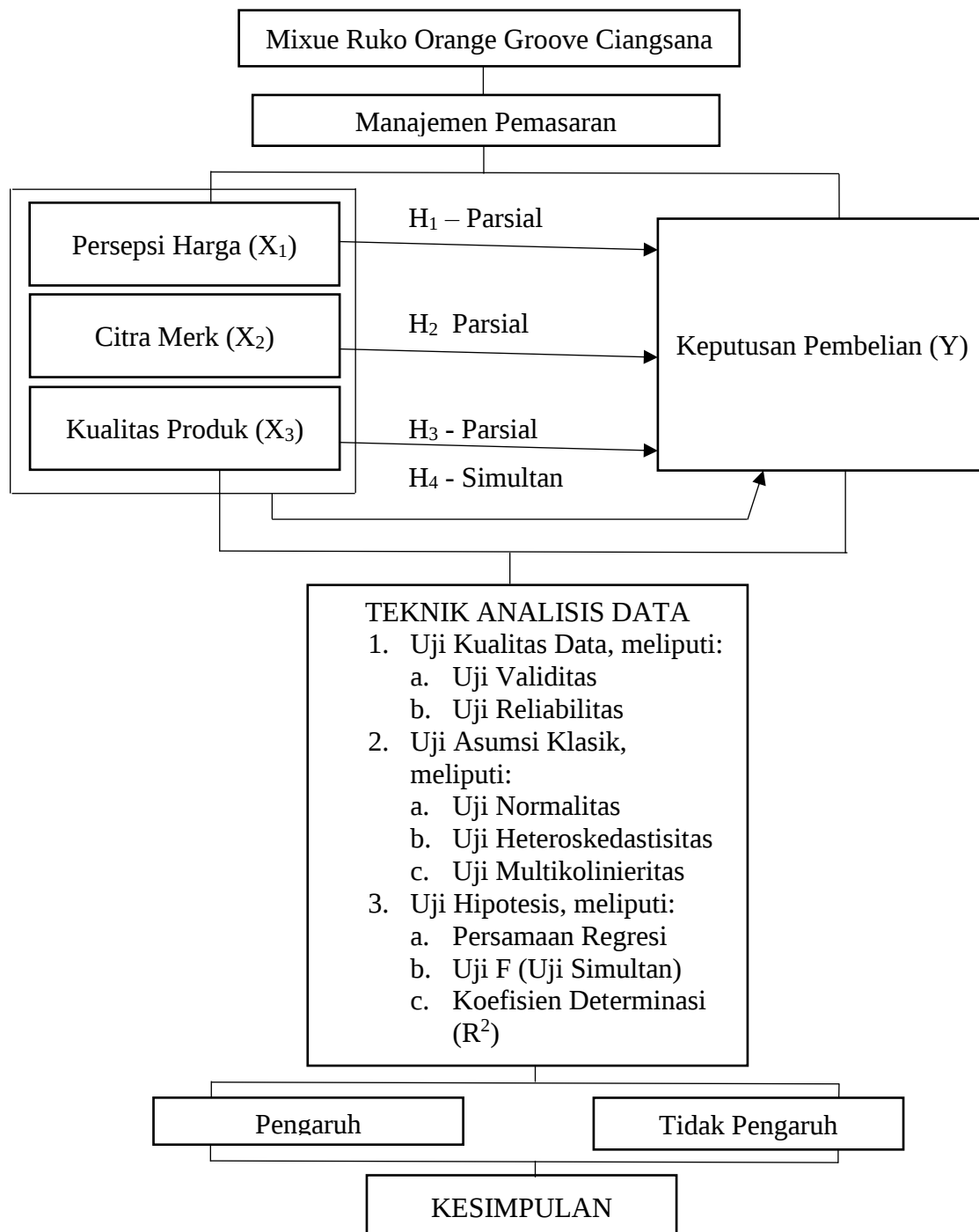
No	Author (tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1.	Ariella (2018)	Kualitas produk berpengaruh secara	Terdapat persamaan	Terdapat perbedaan,

		signifikan terhadap keputusan pembelian, harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS
1.	Sandala et al. (2021)	Citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan menggunakan SPSS 21.0
2.	Fetrisen & Aziz (2019)	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Shafa & Hariyanto (2020)	Harga dan ulasan produk signifikan atau terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan metode pembayaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan bahwa variabel harga dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan menggunakan teknik purposive sampling
4.	Tampinongkol et al. (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth, kualitas produk dan brand image secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepatu converse.	Terdapat persamaan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda yang diolah

				melalui program SPSS versi 21
--	--	--	--	--

Sumber: Kampus Terkait

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Peneliti (2024)

2.4. Hipotesis

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka konseptual, maka dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$, dimana $i = 1,2,3$ yang berarti secara simultan Persepsi Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream di Mixue Ruko Orange Groove Ciangsana.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, dimana $i = 1,2,3$ yang berarti secara simultan Persepsi Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream di Mixue Ruko Orange Groove Ciangsana..

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream di Mixue Ruko Orange Groove Ciangsana.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream di Mixue Ruko Orange Groove Ciangsana.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial Citra Merk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream di Mixue Ruko Orange Groove Ciangsana.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial Citra Merk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream di Mixue Ruko Orange Groove Ciangsana.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream di Mixue Ruko Orange Groove Ciangsana.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream di Mixue Ruko Orange Groove Ciangsana.