

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Harga

Salah satu unsur dari bauran pemasaran adalah harga. Perusahaan memasukan harga sebagai nilai dimaksudkan sebagai sasaran pasar yang ingin dituju tentang merek dan produknya. Dengan perbedaan harga, penjual dapat membedakan penawaran dari para pesaingnya. Penetapan harga dapat sebagai strategi direfensiasi barang dalam sistem pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2013) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang bermanfaat sebagai sumber pendapatan. Hal ini juga ditegaskan dalam Reinaldo & Chandra (2020). Menurut Agatha (2018) Harga merupakan hanya satu unsur dalam unsur bauran pemasaran, yang mendatangkan keuntungan bagi penjual, yang lain hanya menghabiskan dana. dapat disimpulkan sangat wajar harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keuntungan bersih suatu perusahaan (Agatha 2018).

Setiap perusahaan dalam memasarkan suatu jasa atau barang harus merencanakan dan menetapkan harga secara tepat. Banyak kasus dalam variable keputusan pembelian paling penting yaitu harga karena berbagai macam alasan. Salah satu alasannya yaitu harga yang bersaing cenderung lebih rendah dari pesaing alasan ini juga dapat meingkatkan kinerja pemasaran. Menurut Gultom et al (2017) Harga adalah jumlah yang perlu dibayarkan atau tagihan atas suatu jasa atau produk. Harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dalam proses pembelian suatu

produk. Semakin tinggi harga akan membuat konsumen berpikir ulang dalam keputusan pembelian sedangkan semakin rendah harga akan mempengaruhi konsumen untuk berubah pikiran dengan cepat. Harga juga memiliki hubungan dengan kualitas produk semakin tinggi harga maka kualitas yang didapatkan dari suatu produk juga tinggi. Ini terjadi saat konsumen tidak mempunyai petunjuk lain dari kualitas produk selain melihat harga (Agatha, 2018).

## **2.2 Kualitas Produk**

Inti dari sebuah penjualan adalah produk karena produk adalah hasil dari aktivitas atau kegiatan perusahaan yang bisa ditawarkan ke pasaran dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas dari suatu produk yang baik adalah harapan dari konsumen yang wajib dipenuhi oleh perusahaan, karena kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Menurut Sianturi et al (2021) Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam melakukan fungsinya. Seorang konsumen berhak dalam membeli suatu produk tidak hanya membeli produknya saja namun konsumen membeli kualitas,keunggulan atau manfaat yang akan didapatkan setelah membelinya.

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara keinginan dan kebutuhan kepada produk kedalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Windarti & Ibrahim, 2017). Dari penjelasan diatas dapat di tarik kesimpulan yaitu kualitas produk faktor penting dalam menentukan posisi perusahaan, kualitas produk menandakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya seperti kinerja,keandalan,daya tahan, kesesuaian dengan produk

Dimensi kualitas produk menurut Septiani & Prambudi (2021) terdapat 4 dimensi yang menentukan kualitas produk:

1. Performance (kinerja) merupakan sebuah karakteristik operasi pokok inti produk dapat diartikan sebagai penampilan produk yang sesungguhnya. Performance atau kinerja ini adalah cerminan produk saat ditampilkan kepada konsumen. Sebuah produk dikatakan baik dalam hal performance yaitu sesuai dengan harapan konsumen. Performance produk juga dapat berbeda-beda tergantung dari nilai fungsional yang dijanjikan oleh merek.
2. Reliability (keandalan) adalah Kemungkinan kegagalan atau kerusakan pada produk yang dipakai namun dengan jangka waktu tertentu. Setiap produk pasti memiliki reliability ini sebuah tingkat dalam keandalan saat produk digunakan. Sekilas indikator performance dengan reliability tidak berbeda jauh namun ada letak jauh perbedaannya yaitu reliability lebih menunjukkan probabilitas produk saat digunakan dan menjalankan fungsinya dengan baik.
3. Durability (daya tahan) berhubungan dengan sejauh mana atau berapa lama suatu produk dapat terus dipakai kemudian bisa juga dapat dikatakan sebagai usia produk dalam pemakaian normal dan atau berat.
4. Conformance (kesesuaian dengan spesifikasi) merupakan sejauh mana karakteristik operasi maupun desain dalam pemenuhan standar yang sudah ditetapkan sebelumnya kemudian dapat dikatakan sebagai tingkatan dimana seluruh unit yang diproduksi beridentik dan sesuai dengan spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Pengertian diatas

menjelaskan bahwa sebuah produk memiliki tingkat conformance yang akurat jika produk yang beredar dipasaran telah cocok dengan rencana perusahaan berarti produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan produk yang kebanyakan diinginkan konsumen.

### 2.3 Citra Merek

Perlunya citra merek yaitu untuk menarik minat konsumen kepada produk tersebut. Citra memiliki hubungan yang erat terhadap merek dengan perilaku berupa preferensi dan keyakinan terhadap suatu merek. Citra positif akan mempengaruhi konsumen kepada merek dan akan berdampak pada pembelian kepada produk. Merek merupakan istilah, nama, simbol, desain atau tanda atau kombinasi dari suatu merek, yang bermaksud untuk membedakan produk dari pesaingnya (Setyani & Gunadi, 2020). Merek ini sebuah identitas dari produk yang berfungsi agar konsumen dapat mengingatnya. Seorang pemasar dalam aspek psikologi bernama *brand image* merupakan citra yang dibentuk dari alam bawah sadar seorang konsumen melalui ekspektasi dan informasi yang diinginkan oleh produk. Menurut Venessa & Arifin (2017) Citra merek merupakan keyakinan dan persepsi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Sianturi et al (2021) citra merek merupakan persepsi dari merek yang digambarkan sebagai asosiasi merek yang tertanam di dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan teori dari para ahli maka penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merek adalah konsumen memiliki persepsi tentang suatu merek dimana konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2.4 Keputusan Pembelian

Pada dasarnya konsumen akan berpikir akan memutuskan produk apa yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Setiap Konsumen yang mengambil keputusan pasti memilih satu pilihan dari sekian banyak alternatifnya.

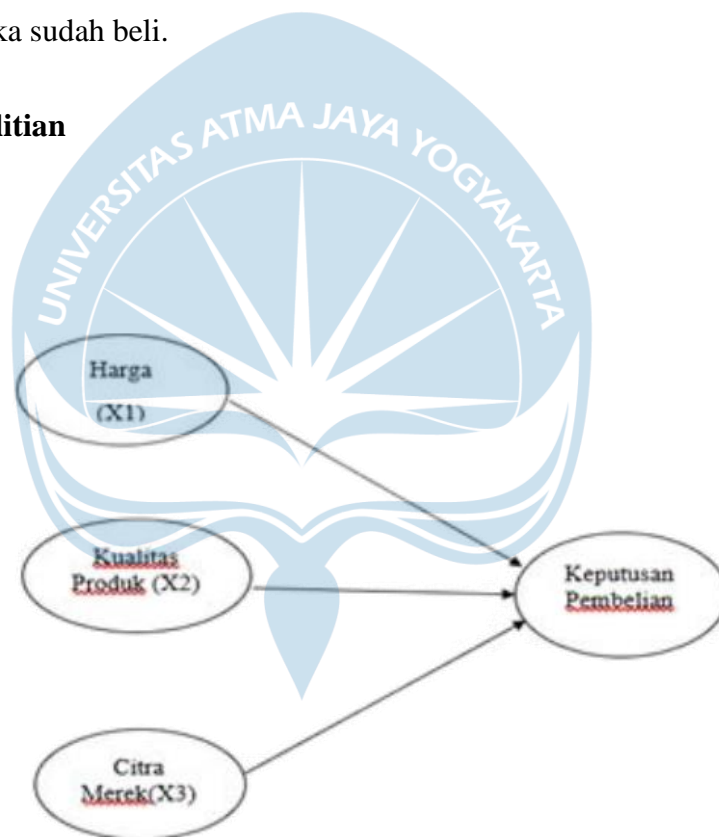
Keputusan Pembelian merupakan sebuah perpaduan proses pengintegrasian antara pengetahuan dan sikap untuk menilai dua atau lebih perilaku dan harus memilih salah satu (Sianturi et al., 2021). Menurut Yuliani (2015) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dilakukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen dengan mengevaluasi satu, dua atau lebih alternatif yang disebabkan oleh alasan melakukan pembelian.

Tahap-tahap Keputusan pembelian menurut Fatmawati & Soliha (2017) yaitu:

1. Pengenalan masalah, tahap ini merupakan tahap dimana seorang konsumen dapat menilai adanya permasalahan maupun kebutuhan yang mendesak untuk dipenuhi.
2. Pencarian informasi, tahap pencarian informasi memungkinkan seorang konsumen mencari alternatif dari barang dan jasa yang mereka butuhkan.
3. Evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen mengambil tindakan evaluasi dari manfaat yang terdapat dari produk dan jasa yang mereka beli pada pilihan yang ada.

4. Keputusan pembelian, pada tahap keputusan pembelian konsumen sudah menentukan alternatif mereka pada suatu pilihan kemudian dilakukannya transaksi pembelian tersebut.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah seorang konsumen sudah melakukan pembelian maka konsumen tersebut mempunyai perspektif akan level kepuasan dan kepuasannya terhadap barang atau jasa yang mereka sudah beli.

## 2.5 Kerangka Penelitian



Sumber: Reinaldo & Chandra, 2020

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

## 2.6 Penelitian Terdahulu


Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul Penelitian	Variabel	Metodologi Penelitian	Kesimpulan
1	Ivan Reinaldo, Stefani Chandra (2020)  <i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru</i>	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan diolah menggunakan <i>software</i> SPSS versi 21. Pada penelitian ini jumlah sampel dalam penelitian ini terdiri dari 150 responden yang dipilih dengan menggunakan <i>accidental</i> sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda	Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dari hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seorang responden.

2	<p>Sarah Septiani, Bono Prambudi (2021)</p> <p>Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian smartphone OPPO</p>	<p>Kualitas produk, Harga, Keputusan pembelian</p>	<p>teknik pengambilan sampel non probabilitas. Metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel teknik dengan pertimbangan tertentu, sehingga sampel yang dipilih adalah orang-orang yang memenuhi kriteria disebutkan di atas. Dengan menggunakan rumus Roa Purba, metode yang digunakan didalamnya antara lain; Analisis dari validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (SPSS Versi 22).</p>	<p>kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya kualitas produk tidaklah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian</p>
---	--	--	--	---



3	<p>Charlie Bernando Halomoan Samosir</p> <p>Arief Bowo Prayoga K (2015)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C</p>	<p>Persepsi Harga, Promosi, Keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini adalah penelitian kausal bertujuan untuk mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (casual effect) antar beberapa variabel. Metode Analisis Data Analisis Regresi Linier Berganda.</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan adanya pandangan harga dan promosi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk evervon-c tetapi hanya memiliki kontribusi sebanyak 50,2% kepada keputusan pembelian</p>
4	<p>Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017)</p> <p>Effect Of Product Quality, Perceived Price And</p>	<p>Kualitas Produk, harga, citra merek, keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan teknik multistage cluster random sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kualitas produk dan persepsi harga</p>

	<p>Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product)</p>		<p>keputusan pembelian; kualitas produk, citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dari kepercayaan pelanggan; memiliki efek yang positif kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian; tidak memiliki pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian; kualitas produk, harga yang dirasakan dan citra merek dari keputusan</p>
--	---	---	---

				pembelian dimediasi oleh kepercayaan konsumen produk elektronik merek Jepang.
5	Kevin Pratama Wardhana Dr. Ir. Abdullah Rakhman, M.M (2020)  Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk <i>Smartphone</i> Merek OPPO di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra merek, Kepuasan pelanggan	Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif. Teknik sampling yang digunakan yaitu non-probability sampling.  Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis purposive sampling.	Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini yaitu Tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk <i>smartphone</i> OPPO di wilayah Kelapa Gading. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk <i>smartphone</i> OPPO di

				wilayah Kelapa Gading. terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk smartphone Oppo di wilayah Kelapa Gading
6	Alto Refa Chandra  Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kediri)	Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi	Pada penelitian menggunakan Jenis <i>explanatory research</i> , pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan metode <i>non probability sampling</i> . analisis data yaitu statistik deskriptif dan regresi linier berganda	Dalam penelitian ini memiliki hasil kesimpulan yaitu menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone

				Samsung di Kabupaten Kediri.
7	Gabriel Aprilia, Christian Herdinata, dan Liestya Padmawidjaja (2021)  Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites	Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Keputusan Pembelian	Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan purposive sampling dengan metode analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi pengolah data SPSS	Penelitian ini memiliki kesimpulan yaitu harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Nia Tri Wahyuni  Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian	penelitian ini menggunakan alat uji yaitu uji reliabilitas dan uji validitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dengan <i>software</i> pengolah data SPSS versi 20,	Dalam penelitian ini memiliki kesimpulan kualitas Pelayanan dan harga

	Telepon Pintar (Smartphone) Samsung Galaxy Middle End Di Amore Wtc (World Trade Center) Surabaya		dengan teknik pengambilan sampel menggunakan kuisioner	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Jilly Bernadette Mandey (2013)  Pengaruh Promosi, Distribusi, Harga terhadap Keputusan Pembelian  Rokok Surya Promild	Promosi, Distribusi, Harga, Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian adalah asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling dan pemilihan sampel secara sengaja. Sampel digunakan 100 responden dari populasi 1.047 konsumen. Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda.	Penelitian ini memiliki kesimpulan Secara parsial atau sendiri promosi dan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan atau bersama

				promosi, distribusi, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Fetrisen, Nazaruddin Aziz  Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdk) merek aicos produksi PT. bumi sarimas indonesia	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian	Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Toko Bhakti Mart yang membeli Aicos. Proses untuk mendapatkan data penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para konsumen Bhakti Mart yang membeli produk AICOS.	Penelitian ini memiliki kesimpulan variabel harga, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan, dugaan sementara, atau jawaban sementara yang ada di rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang sudah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

### 1.2.1 Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Produk Smartphone OPPO

Menurut Septiani & Prambudi (2021) seorang konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan dengan memikirkan beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, yang ditawarkan terjangkau, kenyamanan produk. Penelitian Venessa & Arifin (2017) tentang Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menyimpulkan bahwa harga ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain Septiani & Prambudi (2021) juga menyimpulkan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

### 1.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sianturi et al (2021) Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam melakukan fungsinya. Semakin baik merek menciptakan kualitas pada produknya maka semakin besar konsumen akan percaya dengan merek tersebut dan akan memutuskan untuk membeli produk pada merek



tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang lain Nurahman & Indrianto (2021) yang berjudul Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian OPPO *Smartphone* (Survei Pada Konsumen OPPO Smartphone di Yogyakarta) memiliki kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

### 1.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Venessa & Arifin (2017) Citra merek merupakan keyakinan dan persepsi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan keyakinan dan persepsi terhadap suatu merek. Produk yang dihasilkan dengan citra yang baik akan berdampak kepada persepsi dari konsumen, yang dimana konsumen memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan sehingga konsumen bisa percaya untuk membelinya. Dalam penelitian Reinaldo & Chandra (2020) tersebut juga menyimpulkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**