

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **2.1. Harga**

Menurut Kotler et al., (2020) Dari perspektif pemasaran yang lebih luas, harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Secara historis, harga telah menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian pembeli. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang adil dengan menerima pembayaran sesuai dengan nilai pelanggan yang dihasilkan. Menurut Sjukun et al., (2022) Harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena penetapan harga mempunyai dampak yang signifikan terhadap konsumen, terutama konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu, penetapan harga juga akan berdampak signifikan terhadap penjualan dan kelangsungan bisnis. Tambahan dari itu, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau layanan. Supardin et al., (2023) Harga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga Supardin et al., (2023) Ini disebabkan oleh tingginya sensitivitas konsumen terhadap harga, yang membuat mereka sangat memperhatikan nilai harga produk yang sedang ditawarkan (Supardin et al., 2023).

#### **2.2. Citra Merek**

Menurut Supardin et al., (2023) Citra Merek adalah pemahaman tentang konsumen terhadap suatu merek, mencakup kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut serta bagaimana konsumen melihat, membentuk persepsi, dan memiliki keyakinan yang sesuai dengan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Menurut Rizki et al., (2022), Citra Merek adalah nama, simbol, dan desain yang dimaksud untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa penjual.

Citra merek didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi unik yang ada dalam benak pelanggan tentang apa arti merek bagi perusahaan yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi Rizki et al., (2022).

Menurut Wijiyanty et al., (2016) citra merek mempunyai beberapa dimensi yang membentuk citra merek dalam ingatan konsumen sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand Association*). Konsumen percaya bahwa atribut merek dan manfaat merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek. Ada dua faktor yang mempengaruhi kekuatan asosiasi merek. Pertama, informasi tentang produk yang relevan. Dan yang kedua, ada brand yang tampilannya konsisten dari waktu ke waktu dan tidak pernah berubah.
3. Keunikan asosiasi merek. Memberikan keunikan, baik dari cara pemasar berpromosi maupun menjual. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas di ingatan konsumen.

### **2.3. Kepercayaan Konsumen**

Lien et al., (2015) Menjelaskan bahwa Kepercayaan adalah salah satu ciri utama hubungan pembeli penjual. Peran kepercayaan dalam hubungan pertukaran sosial telah menjadi perhatian para peneliti. Temuan dalam penelitian Supardin et al., (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang merangsang minat beli konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan dapat membantu mengurangi risiko kognitif dan rasa tidak aman sehingga memungkinkan terpeliharanya hubungan jangka panjang Lien et al., (2015). Temuan penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Raza Wardani et al., (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan minat beli konsumen yang awalnya lemah menjadi semakin kuat.

### **2.4. Niat Beli**

Supardin et al., (2023) Niat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena

itu, niat beli dapat diartikan sebagai manifestasi nyata dari pemikiran konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli sejumlah unit dari berbagai merek yang tersedia dalam jangka waktu tertentu. Menurut Maghfiroh, (2016) Niat membeli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi. Pada tahap ini, konsumen membentuk preferensi mereka di antara berbagai merek yang tersedia, dan akhirnya memilih untuk membeli alternatif yang paling mereka sukai. Ini menggambarkan proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau barang tertentu.

Dalam penelitian ini, niat membeli dipahami sebagai kombinasi minat konsumen terhadap suatu produk dan kemampuan untuk membeli produk tersebut. menjelaskan niat pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen untuk mengunjungi website dan mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa dari toko online yang sama dan memiliki komitmen terhadap toko online tersebut Rizki et al., (2022). Niat membeli adalah prediktor penting dari perilaku pembelian aktual dan hubungan ini telah diuji secara empiris di industri perhotelan dan pariwisata Lien et al., (2015), menurut Rizki et al., (2022) menunjukkan pengaruh harga obyektif, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan atribut produk terhadap niat beli ulang konsumen yaitu konsumen akan menunjukkan niat membeli kembali setelah timbul nilai yang dirasakan.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Author (th)	Variabel yang diamati	Hasil
1	(Supardin et al., 2023)  <i>Jurnal Utama/ Acuan</i> <b>“The Role of Brand Image, Price and Trust on Purchase Intention Herbal Medicine”</b>	<b><i>Brand Image, Trust, Price, and Purchase Intention</i></b>	bahwa harga mempunyai pengaruh yang besar dalam merangsang minat beli konsumen. bahwa kepercayaan mampu meningkatkan minat beli konsumen yang awalnya lemah menjadi semakin kuat. menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang besar dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2	(Rizki et al., 2022) <b>THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE, AND VALUE ON REPURCHASE INTENTION WITH TRUST AS A MEDIATION ON</b>	<b><i>Brand image, price, value, trust, purchase intention</i></b>	Data yang diambil dengan jumlah indikator yaitu 5 sehingga diperoleh 110 orang. Hasil menunjukkan pada hotel VHO di Banda Aceh menunjukkan bahwa citra merek, harga dan nilai berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, citra merek, dan nilai tidak berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan nilai dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dan kepercayaan memediasi pengaruh citra merek, harga, dan nilai terhadap niat beli.

	<b>VIRTUAL HOTEL OPERATOR CUSTOMERS IN BANDA ACEH CITY</b>		
3	(Anwar & Andean, 2021) <i>“The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision”</i>	<b><i>Quality Perception, Brand Image, Price Perception, Purchasing Decisions</i></b>	Menunjukkan bahwa secara simultan persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Aryani, 2020) <i>“The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention”</i>	<b><i>brand image, product quality, price, purchase intention.</i></b>	Hasil yang didapatkan menggunakan analisis regresi diperoleh hasil bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.
5	(Afsar, 2014) <i>“Effect of perceived Price, Brand Image, perceived Quality and Trust on</i>	<b><i>Brand image, Brand Preference, perceived price, perceived quality</i></b>	Hasil menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen. Peningkatan kualitas yang dirasakan dan kepercayaan menggambarkan peningkatan alternatif dalam merek tertentu.

	<b>Consumer's buying Preferences Article"</b>		
6	(Lien et al., 2015) <b>"Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions"</b>	<b><i>brand image, price, value, purchase intention</i></b>	Sebagian besar dampak langsung dan tidak serta konsisten, merek hotel menarik hotel dapat dipercaya, hotel akan menawarkan nilai yang baik untuk harganya dan kemungkinan niat pemesanan mereka tinggi. Citra merek, harga yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan adalah tiga faktor penentu penting yang secara langsung mempengaruhi niat membeli. Namun pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli tidak signifikan. Perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam hal niat membeli juga tidak signifikan.
7	(Jalal et al., 2013) <b>The Effect of Brand Image on Purchase Intention Mediated By Trust</b>	<b><i>Brand image, trust, purchase intention</i></b>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepercayaan, untuk menjelaskan pengaruhnya citra merek terhadap niat beli, untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli.
8	(Usman & Aryani, 2020) <b>THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PRODUCT</b>	<b><i>Brand ambassador, brand image, produk quality, Price, purchase intention</i></b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh yang besar yang berpengaruh terhadap Niat Beli adalah Harga.

	<b>QUALITY, AND PRICE ON PURCHASE INTENTION</b>		
9	(Wijaya & Zulfa, 2017) <b>THE EFFECT OF WORD OF MOUTH, PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE AND TRUST ON PURCHASE DECISION USING PURCHASE INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE (Study at Middle Class Housing in Semarang)</b>	<i>word of mouth, price perception, brand image, trust, purchase intention, purchase decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli perumahan kelas menengah di Semarang</li> <li>• Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli perumahan kelas menengah di Semarang</li> <li>• Terdapat pengaruh merek yang signifikan terhadap niat beli di perumahan kelas menengah Semarang.</li> <li>• Niat beli dapat mengintervensi pengaruh dari mulut ke mulut, persepsi harga, citra merek, kepercayaan dan minat beli terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
10	(Adhelia et al., 2022)	<i>Brand Image, Price, Trust,</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga mempunyai hubungan yang berpengaruh

<p><b>The Influence of Brand Image and Price on Consumer Purchase Intention with Trust as an Intervening Variable (Case Study on Make Over Cosmetic Users in Madiun City)</b></p>	<p><b><i>Consumer purchase intention</i></b></p>	<p>pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, citra merek dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan yaitu kepercayaan, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen melalui kepercayaan sebagai intervening variabel.</p>
---	--	---



## **2.6. Pengembangan Hipotesis**

### **2.6.1. Pengaruh Harga Berpengaruh Terhadap Niat Beli Pada Toko**

#### **Segar**

Dalam Supardin et al., (2023) menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu, menurut Gaberamos & Pasaribu, (2022) dalam Supardin et al., (2023) menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang terjangkau dibandingkan dengan produk yang mahal. Temuan penelitian lainnya menurut Manangka, (2022) menemukan bahwa harga menjadi alasan utama seseorang membeli suatu produk. Menurut Panta et al., (2022) dalam (Supardin et al., 2023) menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang terjangkau. Menurut Raza Wardani et al., (2022) menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh yang besar dalam merangsang minat beli konsumen.

**H1: Harga mempunyai efek positif terhadap niat beli**

### **2.6.2. Pengaruh Citra Merek Berpengaruh Terhadap Niat Beli Pada**

#### **Toko Segar**

Citra Merek Terhadap Niat Membeli Penelitian yang dilakukan oleh Supardin et al., (2023) menemukan bahwa citra merek menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. menunjukkan bahwa produk yang memiliki citra merek yang kuat lebih banyak diminati konsumen dibandingkan produk yang memiliki citra merek yang lemah. Menurut Novitasari., et all (2022) dalam Supardin et al., (2023) menemukan bahwa citra merek merupakan stimulus yang baik dalam meningkatkan minat beli konsumen. Menurut (Kharisma et al., 2022) menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai produk dengan citra merek yang baik. Menurut Haryanto et al., (2022) menunjukkan bahwa konsumen terbiasa membeli produk yang lebih dikenal dan mempunyai reputasi yang baik.

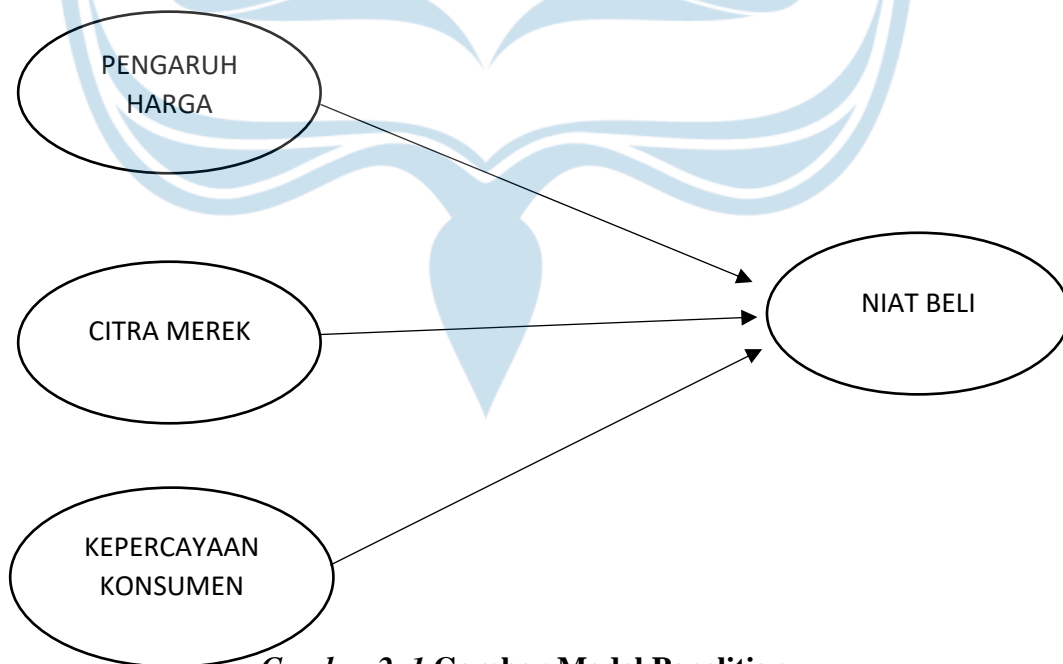
**H2: Citra Merek memiliki efek positif pada Niat Beli**

### 2.6.3. Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Pada Toko Segar

Menurut Aureliano-Silva et al., (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang merangsang minat beli konsumen terhadap suatu produk. Temuan lain Supardin et al., (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian Nikbin et al., (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang memperkuat minat beli konsumen terhadap suatu produk. Temuan penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Supardin et al., (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan minat beli konsumen yang awalnya lemah menjadi semakin kuat.

**H3: Kepercayaan memiliki efek Positif pada Niat Beli**

### 2.7. Gambar Model Penelitian



**Gambar 2. 1 Gambar Model Penelitian**

Sumber: Supardin et al., (2023)