

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Citra Merek**

Citra Merek adalah semakin banyak yang memakai Lipstik Wardah akan membuat merek tersebut lebih pesat mengalami peningkatan dan tentunya akan banyak menimbulkan pesaing. Namun pelanggan akan memilih produk yang dikenal baik melalui pengalaman dengan menggunakan produk merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Keller (2013) menciptakan brand image positif dilakukan melalui program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik untuk merek dalam memori. Asosiasi merek bisa berupa atribut merek atau manfaat merek. Citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan asosiasi muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek tertentu (Suryani 2013).

## 2. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah alat utama yang memasarkan kualitas produk yang memiliki dampak langsung pada kinerja suatu produk. Kemudahan operasi dan perbaikan bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Menurut Assauri (2012) Kualitas Produk adalah persyaratan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

## 3. Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat menggunakan suatu produk ataupun jasa. Penilaian terhadap harga pada manfaat produk dikatakan mahal ataupun murah dari setiap individu sangat berbeda-beda tidaklah sama karena persepsi individu dilatar belakangi oleh faktor lingkungan. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung pada nilai nominalnya saja namun dari persepsi mereka pada suatu harga. Menurut Kotler dan Keller (2009) persepsi harga adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut atau pelayanan yang diinginkan.

#### 4. Promosi

Promosi adalah perusahaan menawarkan suatu produk melalui berbagai media tujuannya agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk mereka tawarkan. Keuntungan bagi konsumen dapat mengatur pengeluaran menjadi lebih baik misalnya dari membaca iklan maka dapat membeli barang murah. Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung produk dan merek dijual.

Menurut Tjiptono (2012) Promosi adalah penjualan merupakan segala bentuk penawaran jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli untuk memperoleh respon spesifik. Menurut Greg Elliot dan Sharyn Rundle Theile (2012) promosi adalah kegiatan pemasaran yang membuat calon pelanggan tertarik membeli produk yang mereka jual belikan.

#### 5. Distribusi

Distribusi merupakan tempat atau wadah untuk produk sehingga produk dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Distribusi ini mempunyai pengaruh yang besar bagi perusahaan dalam perkembangan atau kemajuan perusahaan. Menurut Suryadi dan Hutomo (2010) Distribusi adalah ketersediaan produk dan kemudahan menggunakannya. Menurut Tjiptono (2015) secara garis besar pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan

mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

#### 6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah konsumen berhak memutuskan suatu barang yang mereka inginkan atau tidak sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Keputusan pembelian tergantung pada konsumen yang cocok menggunakan Lipstik Wardah atau tidaknya sesuai dengan bibir mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar benar membeli. Menurut Wilujeng dan Edwar (2014) keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam memilih produk yang akan dibeli. Menurut Hanifah (2017) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk pembelian suatu produk.

#### **B. Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan referensi dan gambaran dalam menyusun kerangka teori dan gambaran dalam menyusun kerangka teori mengenai penelitian ini. Disamping itu juga digunakan sebagai kajian yang dapat megembangkan wawasan berpikir peneliti. Berikut ini rangkuman penelitian terdahulu yang dijadikan referensi:

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Wulandari dan Iskandar,2018.	Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan analisis regresi linear berganda dibantu software SPSS.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek,kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Setyarko,2016.	Persepsi harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Kualitas Layanan ( $X_3$ ), Kemudahan penggunaan ( $X_4$ ) dan Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan analisis regresi linear berganda dibantu oleh software SPSS.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian. Variabel promosi, kualitas layanan, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Habibah dan Sumiati,2016.	Kualitas Produk ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan analisis linear berganda menggunakan SPSS.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
4	Hanifah, 2017.	Gaya Hidup ( $X_1$ ), Kepercayaan merek ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ), Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan analisis regresi linear berganda dibantu oleh software SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu gaya hidup kepercayaan merek, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame.
5	Aristo, 2016.	Produk ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Promosi( $X_3$ ) Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan regresi linear berganda dan menggunakan SPSS sebagai penghitungannya.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk,harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Yulvianti dan Oktafani, 2017.	Bauran Pemasaran Keputusan Pembelian	Menggunakan regresi linear berganda dan menggunakan alat SPSS sebagai penghitungannya.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
7	Supangat, 2017.	Citra Merek ( $X_1$ ) Kualitas Produk ( $X_2$ ) Harga ( $X_3$ ) Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan linear berganda SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa citra merek, kualitas produk, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian tas diinako.

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Hang, 2016.	Citra Merek ( $X_1$ ) Citra Perusahaan ( $X_2$ ) Gambar Produk ( $X_3$ ) Citra Konsumen (Y)	Menggunakan metode purposive sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, citra perusahaan, gambar sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra konsumen.
9	Marita dan Sancez, 2014.	Harga Loyalitas Media Komunikasi Promosi	Menggunakan regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, media, komunikasi dan promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
10	Stashopoulou, 2016	Kepuasan Pelanggan Kepercayaan Kualitas Produk Kesetiaan	Menggunakan metode pengukuran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas produk, kepercayaan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### C. Penurunan Hipotesis

1. Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Distribusi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terdahulu oleh Wulandari dan Iskandar (2018), Sari (2017) menyatakan bahwa Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh signifikan dan positif secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori terdahulu maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

**$H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah.**

## 2. Hubungan Citra Merek dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Supangat (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas diinako. Menurut Wulandari dan Iskandar (2018) menyatakan bahwa citra merek terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.

Berdasarkan teori terdahulu maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan dan Positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah.**

## 3. Hubungan Kualitas produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2012) Kualitas Produk adalah persyaratan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Semakin baik, kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Habibah, Sumiati (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Bangkalan Madura. Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame.

Berdasarkan teori terdahulu maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah.**

#### 4. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut atau pelayanan yang diinginkan. Hasil dari penelitian terdahulu oleh Setyrko (2016) bahwa Persepsi Harga sangat berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti menyatakan sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah.**



## 5. Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah perusahaan menawarkan suatu produk melalui berbagai media tujuannya agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk mereka tawarkan. Menurut Tjiptono (2012) Promosi adalah penjualan merupakan segala bentuk penawaran jangka pendek yang ditunjukan bagi pembeli untuk memperoleh respon spesifik. Hasil penelitian terdahulu oleh Sari (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mamasuka (*kitchen store*) Samarinda. Penelitian oleh Sari dan Tjahjaningsih (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kapur barus merek bagus. Menurut Yulvianti dan Oktafani (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik by Lizzle Para.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti menyatakan sebagai berikut:

**H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Promosi dengan Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah.**

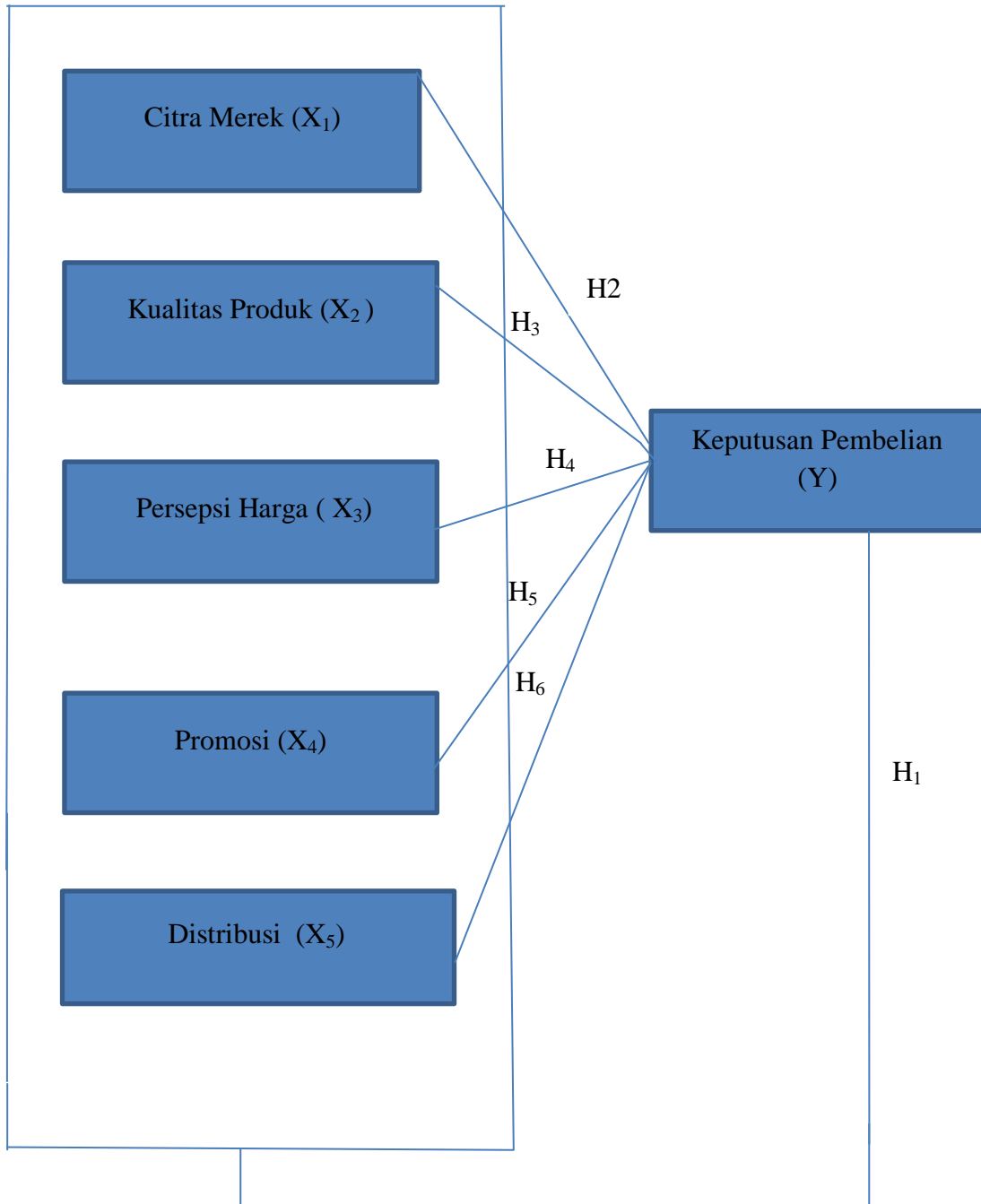
## 6. Hubungan antara Distribusi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) secara garis besar mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperluksn. Hasil

dari penelitian terdahulu oleh Sari (2017) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mamasuka (*Kitchen Store*) Samarinda. Menurut penelitian terdahulu oleh Fernando dan Aksari (2018) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sanitary ware toto* dikota Denpasar.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti menyatakan sebagai berikut:

**H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara distribusi dengan Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah.**

**D. Model Penelitian****Gambar 2.1 Model Penelitian**

**Keterangan :**

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah. Didukung oleh penelitian Wulandari dan Iskandar (2018), Sari (2017).

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah. Didukung oleh penelitian oleh Supangat (2017), Wulandari dan Iskandar (2018).

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah. Didukung oleh penelitian Hanifah (2017), Habibah dan Sumiati (2016) , Wulandari dan Iskandar (2018).

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah. Didukung oleh penelitian oleh Setyarko (2016).

H<sub>5</sub> : Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah. Didukung oleh Hasil penelitian terdahulu oleh Sari dan Tjahjaningsih (2018).

H<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah . Didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh oleh Sari (2017).