

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Persepsi Harga**

Menurut Peter dan Olson (2010) informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Adapun definisi lain persepsi harga menurut Campbell (2010) bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna. Dengan demikian persepsi harga adalah suatu tolak ukur yang dimiliki konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa, dari harga yang konsumen juga dapat menilai bahwa suatu produk memiliki seberapa manfaat kegunaannya dan seberapa bagus kualitasnya. Dari persepsi harga konsumen juga dapat menentukan sebuah pilihannya sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Tjiptono (2014) Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diberikan kepada konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk atau jasa yang telah diberikan kepada konsumen.

Penilaian atas harga pada suatu produk oleh konsumen akan berbeda-beda tergantung dari masing-masing kemampuan beli setiap individu. Pada dasarnya konsumen tidak hanya menilai suatu harga dari nominalnya saja, namun lebih kepada persepsi terhadap harga tersebut, sehingga pengusaha harus tepat dalam menentukan harga untuk produk dari mereka. Selain itu, sering kali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk merek tertentu sebagai ciri dari produk. Melalui pengetahuan ini, konsumen membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh merek lain dalam suatu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek yang diamati dari merek-merek lainnya serta biaya konsumen lainnya. Hasil dan proses ini kemudian membentuk sikap terhadap berbagai alternatif merek yang ada.

## 2. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi mengacu pada aktivitas yang berkomunikasi dengan manfaat produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya. Hal tersebut menyatakan bahwa Promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli.

Menurut Lupiyoadi (2013) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Alma (2013) promosi adalah latihan dalam

informasi, persuasi dan sebaliknya, seseorang yang diyakinkan juga diberi informasi. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informan.

### 3. Reputasi

Menurut Louisot dan Rayner (2010) reputasi adalah aset tidak berwujud yang saat ini dimiliki oleh perusahaan dan memiliki kemampuan untuk menciptakan *future value* bagi perusahaan. Pemanfaatan segala aset yang dilakukan perusahaan dapat sangat berpengaruh terhadap reputasi perusahaan, termasuk *intellectual capital* menjadi unsur penting didalamnya. Jika suatu perusahaan tidak dapat mengelola aset berwujud maupun tidak berwujud yang dimilikinya, maka akan mempengaruhi konsistensi reputasi perusahaan tersebut (Widanaputra *et al.*, 2018).

Menurut Jatmiko (2011) disebutkan bahwa terdapat beberapa aspek dalam membentuk reputasi perusahaan, antara lain kemampuan finansial, mutu produk dan pelayanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan sdm, reliability, inovasi, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan penegakan *good corporate governance* (gcg). Menurut Rosidah (2011) reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.

#### 4. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012) merupakan tingkat 29 keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) menyatakan kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan.

#### 5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimana konsumen dapat mengenal masalahnya, seperti mencari informasi-informasi terkait manfaat dan kualitas yang terdapat

pada produk atau merek tersebut dan konsumen dapat mengevaluasi seberapa baik masing-masing dari alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian dapat mengarah kepada keputusan pembelian. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2014) :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian

tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

d. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki 26 ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

## **B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama

seperti judul penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis :

**Tabel 2.1**  
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Adhiputra dan Khasanah (2016)	1.Kualitas Produk 2.Kualitas Layanan 3.Citra Merek 4.Persepsi Harga 5.Keputusan Pembelian	Metode pengumpulan data menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>	Dari keempat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa.
2.	Rahmadevita , dkk. (2013)	1.Reputasi Merek 2.Komunitas 3.Nilai 4.WOM 5.Keputusan Pembelian	Jenis penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> , sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>convenience sampling</i> dan <i>non probability sampling</i> secara <i>Accidental</i> .	Dari variabel tersebut reputasi berpengaruh signifikan terhadap nilai dan keputusan pembelian, komunitas berpengaruh signifikan terhadap nilai dan WOM, nilai berpengaruh signifikan terhadap WOM dan keputusan pembelian, dan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama dan Tahun Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Wijaya (2013).	1.Promosi 2.Citra Merek 3.Saluran Distribusi 4.Keputusan Pembelian	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda dengan pengujian t secara parsial dan F secara simultan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, dan saluran distribus perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Manado dengan melihat data penjualan Terminix cabang Manado pada tahun 2011 sampai pada tahun 2012.
4.	Ekasari (2014)	1.Promosi 2.Keputusan Pembelian	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan <i>Path Analysis</i> .	Hasil dari penelitian tersebut adalah Variabel <i>interactivity</i> memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan PT. BFI <i>finance</i> dibandingkan dengan variabel lainnya.
5.	Montung, dkk.(2015).	1.Kualitas Produk 2.Kualitas Layanan 3.Persepsi Harga 4.Kepuasan Pelanggan	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan metode pengambilan data melalui kuisioner.	Dari ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan



No	Nama dan Tahun Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				pelanggan restoran kawah baru.
6.	Harjati dan Venesia (2015).	1.Kualitas Layanan 2.Persepsi 3.Kepuasan Pelanggan	Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>non probability sampling</i> . Pendekatan yang digunakan adalah <i>Judgement sampling</i> . Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan regresi dan korelasi berganda linear.	Dari kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai Tiger Air Mandala.
7.	Baskoro (2016)	1.Kualitas Produk 2.Harga 3.Promosi 4.Citra Merek 5.Keputusan Pembelian	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis terdiri dari uji F (secara simultan) dan uji-t (secara parsial), serta koefisien determinasi.	Dari keempat variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu adidas.
8.	Liman (2016).	1.Kualitas Produk 2.Kualitas Layanan 3.Persepsi Harga 4.Kepuasan Pelanggan	Jenis Penelitian Jenis penelitian ini merupakan penelitian penjelasan ( <i>Explanatory Research</i> ) yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan antara variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, disamping itu untuk menguji hipotesis yang diujikan	Dari ketiga variabel tersebut hanya variabel kualitas produk dan persepsi harga yang mempunyai pengaruh parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan minyak goreng CV. Indo Sari Abadi.
9.	Fatmawati, Soliha (2017).	1.Kualitas Produk 2.Citra Merek	Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan	Dari ketiga variabel tersebut

No	Nama dan Tahun Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		3.Persepsi Harga 4.Keputusan Pembelian	<i>non probability sampling</i> dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>	berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian sepeda motor matic honda.
10.	Nurhayati (2017).	1.Citra Merek 2.Harga 3.Promosi 4.Keputusan Pembelian	Metode pengambilan sampelnya menggunakan <i>Convenience Sampling</i> , yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel.	Dari ketiga variabel tersebut hanya satu yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.
11.	Andreti <i>et al.</i> (2013).	1.Produk 2.Harga 3.Tempat 4.Promosi 5.Kualitas Layanan 6.Keputusan Pembelian	Metode pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan cara langsung.	Dari kelima variabel tersebut hanya tiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Convenience Store di Bekasi.
12.	Pan <i>et al.</i> (2013).	1.Biaya tambahan 2.Kategori produk 3.Reputasi penjual 4.Skeptis biaya pengiriman 5.Niat pembelian 6.Diferensiasi produk 7.Pembeli 8.Vendor 9.Hubungan pembeli dan penjual	Metode penelitian menggunakan lima desain eksperimental untuk mengeksplorasi penjual reputasi, kategori produk dan efek biaya tambahan dalam belanja Internet. Penulis memilih satu penjual reputasi rendah dan satu penjual reputasi tinggi dari Yahoo Mall. ANOVA digunakan untuk mengevaluasi hasil.	Dari kedelapan variabel penelitian tersebut semuanya terbukti berpengaruh terhadap hubungan pembeli dan penjual Yahoo Mall.
13.	Bogisevic <i>et al.</i> (2013).	1.Penambahan data 2.Kualitas Layanan 3.Pendapat konsumen 4.Ketidak puasan 5.Kepuasan	Menganalisis pendapat konsumen menggunakan metode <i>The web spider randomly selected.</i>	Dari keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel kepuasan di Bandara.

## C. Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Campbell (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Xia *et al.* (2010) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Leonardo dan Erwan (2012) dalam persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk. Persepsi harga dibentuk oleh 2 dimensi utama, yaitu:

#### a. Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya saja. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi persepsi mereka terhadap nama, merk, nama toko, garansi yang diberikan dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

b. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan, dapat disimpulkannya hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

## **2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Margiyanto (2013) menyatakan bahwa semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba. Penerapan program promosi dengan tepat, akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan yang pada gilirannya akan meningkatkan hasil penjualan (Lestari, 2012).

Modi (2012) menyatakan bahwa unsur - unsur promosi merupakan kombinasi yang relevan sebagai alat yang efektif dan memiliki implikasi yang besar terhadap keputusan pembelian. Goi (2013) menyatakan bahwa semua alat komunikasi pemasaran yaitu periklanan, pemasaran online, *personal selling*, *public relations* dan promosi penjualan yang berdampak penting dan signifikan terhadap pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan, dapat disimpulkannya hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### **3. Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Gregory (2011), citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Menurut Jung & Seock (2016) menyatakan bahwa manajer pemasaran perlu mengelola reputasi negatif secara hati-hati karena reputasi negatif perusahaan akan memperburuk proses pemikiran konsumen, konsumen tidak dipengaruhi oleh jenis informasi negatif tertentu jadi perusahaan dapat mengurangi pengaruh negatif dari reputasi negatif dengan jenis reputasi positif lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Marjuki dan Fadillah (2014) tentang Pengaruh Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor) menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013) tentang Pengaruh-Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Yulianthini (2014) tentang

Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost 5 pada Distro Ruby Soho di Singaraja menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

#### **4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian**

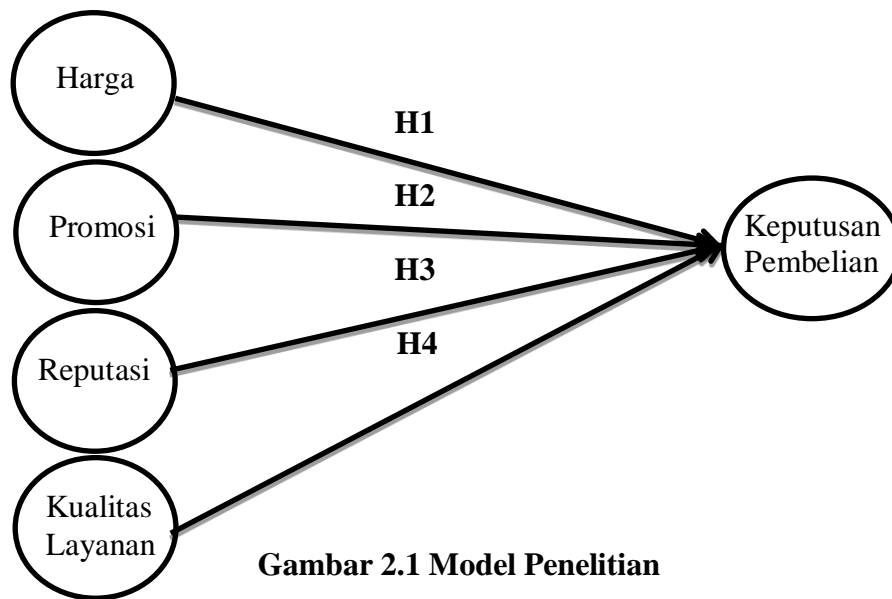
Kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Mulato mengenai analisis pengaruh pelayanan, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Herfiana mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat belanja juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan, dapat disimpulkannya hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

**D. Model Penelitian**



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, hubungan antar variabel yang dikonsepsikan dapat digambarkan dalam bentuk model yang mendeskripsikan hubungan pengaruh persepsi harga, promosi, reputasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.