

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014) Persepsi harga merupakan suatu penyampaian informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Pada dasarnya persepsi harga menunjukkan bahwa informasi harga dapat diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Kemudian informasi tersebut dipahami lalu ditafsirkan dan dibuat bermakna yaitu konsumen memahami arti harga melalui pembelajaran dan pengalaman sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Samosir (2015) persepsi harga merupakan satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan suatu pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya dapat mengembangkan struktur penetapan harga yang dapat merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya.

2. Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Samosir (2015) promosi merupakan bentuk penjualan yang menjadi bahan inti dalam dunia pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih

cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi merupakan aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memberitahukan pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya. Konsumen dapat mengetahui hal apa saja yang terkandung didalam produk tersebut dan kegunaan dari produk yang dijual oleh perusahaan.

Menurut Peter dan Olson (2014) promosi merupakan suatu bentuk penyampaian informasi mengenai produknya dan membujuk para konsumen agar mau membelinya, dengan promosi dapat memberikan sebuah informasi-informasi penting mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen kemudian dapat mengkomunikasikan kepada konsumen terkait manfaat dan kegunaan produk tersebut.

Ada empat tipe utama promosi yaitu:

a. Iklan

Iklan adalah segala sajian bentuk informasi *non personal* berbayar perihal produk, merek, perusahaan, ataupun toko. Pada umumnya iklan memiliki sponsor yang sudah terkenal. Iklan dimaksud untuk dapat mempengaruhi afeksi dan kognisi untuk konsumen, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra pada konsumen yang menyangkut produk dan merek. Iklan dicirikan sebagai pengelolaan citra yang dapat

menciptakan dan sekaligus dapat mempertahankan citra dan makna di benak para konsumen, dengan demikian tujuan iklan yaitu untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

b. Promosi Penjualan

Promosi adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Promosi penjualan mencari orang untuk mengambil produk di pengecer dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang konkrit atau premi, suatu potongan harga, atau hal lainnya. Promosi penjualan dapat diorientasikan untuk mengubah perilaku pembelian konsumen dengan segera.

c. Penjualan Personal

Dapat melibatkan interaksi personal langsung di antara calon pembeli atau konsumen dengan petugas penjualan. Penjualan personal adalah cara promosi yang ampuh karena dengan penjualan personal dapat menjadikan komunikasi personal dengan petugas penjualan yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk ataupun proses keputusan pembelian.

d. Publisitas

Publisitas yaitu merupakan bentuk komunikasi apa pun yang mengenai suatu perusahaan, produk atau merek pemasar, tanpa bayar. Terkadang publisitas bisa lebih efektif dari pada iklan karena konsumen tidak langsung menyaring pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan, selain itu komunikasi publisitas

dianggap lebih meyakinkan karena tidak disajikan oleh perusahaan pemasaran namun publisitas sulit untuk dapat dikelola.

3. Atribut Produk

Setiap perusahaan menciptakan atribut produk yang berbeda-beda dan memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan produk lainnya. Selain dapat membedakan atribut produk satu dengan yang lainnya, atribut produk juga harus mempunyai daya tarik bagi konsumen agar mau untuk membeli produk tersebut. Menurut Peter dan Olson (2014) atribut produk adalah stimulus utama yang memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Para konsumen mengevaluasi atribut-atribut produk tersebut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan, dan pengalamannya sendiri di waktu lampau.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Restiana (2017) atribut produk didefinisikan sebagai karakteristik dari sebuah produk ataupun jasa yang dapat menghasilkan kemampuan untuk mendapatkan kepuasan yang dinyatakan pada kebutuhan konsumen. Atribut produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, karena kepuasan yang didapat dari konsumen dalam suatu pembelian produk menunjukkan bahwa produk tersebut bagus dan layak untuk digunakan.

Adapun komponen-komponen dalam atribut produk diantaranya meliputi:

a. Kualitas Produk

Salah satu alat *positioning* utama untuk pemasar yang memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. *The American Society* mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. *Total Quality Management (TQM)* adalah suatu pendekatan dimana semua yang terlibat dalam terus menerus meningkatkan kualitas produk, layanan, dan proses bisnis suatu perusahaan.

- 1) *Performance Quality* (kualitas kerja), dalam mengembangkan produk pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Sehingga, kualitas produk mengukur kualitas kinerja kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya.
- 2) *Conformance Quality* (kualitas yang sesuai), kualitas produk berarti kebebasan menyesuaikan kualitas dari kekurangan dan konsisten dalam memberikan tingkat target pada kinerja. Semua perusahaan harus berusaha untuk menyesuaikan tingkat tinggi kualitas pada produk.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk. Desain adalah konsep besar dari pada gaya. Sedangkan gaya menggambarkan penampilan produk. Gaya dapat menarik perhatian dan menghasilkan estetika atau keindahan, tetapi tidak membuat produk tampil lebih baik. Sedangkan desain lebih memperhatikan pada produk serta lebih memberikan kontribusi untuk kegunaan suatu produk.

4. Label Halal

Menurut Yuswohady dalam Tarigan (2016) salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut

sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.

Adanya penempelan label halal yang terdapat pada suatu produk tidak hanya memberikan perlindungan bagi umat muslim namun juga dapat memberikan sebuah informasi kepada para konsumen bahwa produk tersebut aman dan halal untuk digunakan. Dengan demikian konsumen tidak perlu khawatir lagi untuk menggunakan produk kosmetik dari Wardah karena sudah teruji keamanannya.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimana konsumen dapat melewati lima tahapan, seperti pengenalan pencarian informasi, suatu masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska setelah pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki beberapa dampak yang lama setelah itu. Menurut Sangadji dalam Tarigan (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya terdiri dari:

a. Faktor Psikologis

- 1) Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor tubuh.
- 2) Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 3) Pembelajaran adalah proses yang dirasakan konsumen atas pengalamannya dengan produk yang sudah dimiliki.
- 4) Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di produk tersebut ada atribut tertentu yang berasal dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.

b. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berasal dari berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa penelitian dengan hasil yang berbeda-beda, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Rossanty dan Nasution (2016)	1. Atribut Produk 2. Label Halal 3. Keputusan Pembelian	Regresi Linear berganda dengan variabel <i>moderating</i>	1. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemasan di Kota Medan. 2. Variabel label halal dapat dijadikan variabel moderating untuk menambah pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kemasan di Kota Medan.

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
2	Restiana dan Wijaksana (2017)	1. Atribut Produk 2. Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda dengan SPSS	<p>1. Atribut produk yang terdapat pada produk kosmetik MAKE OVER berada diposisi baik.</p> <p>2. Proses keputusan pembelian pada produk kosmetik MAKE OVER berada diposisi baik.</p> <p>3. Atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik MAKE OVER PVJ Bandung.</p> <p>4. Atribut produk yang terdiri dari kualitas produk serta gaya dan desain produk berpengaruh secara persial terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik MAKE OVER.</p>
3	Amrillah dan Brawijaya (2016)	1. Pengaruh Atribut 2. Keputusan Pembelian	Regresi <i>logistic</i>	Dapat disimpulkan bahwa hanya label halal dan kualitas yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosumen produk Wardah di Wilayah Bogor. Hal tersebut dikarenakan

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				<p>bahwa label halal secara langsung memberikan informasi akan mutu produk dan kosmetik Wardah memiliki kualitas yang terpercaya sehingga menarik konsumen pada saat membeli. Sedangkan merek dan kemasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Wardah di Wilayah Bogor.</p>
4	Tarigan (2016)	<p>1.Pengaruh Gaya Hidup 2.Label Halal 3.Keputusan Pembelian</p>	Regresi Linear Bergandan dengan SPSS versi 2.0	<p>1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. 2. Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. 3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. 4. Gaya Hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				<p>pembelian kosmetik.</p> <p>5. Hasil uji korelasi determinasi sebesar 0.263 atau 26,3% variable keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable gaya hidup, label halal dan harga. Sedangkan selisihnya sebesar 73,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hubungan dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat berkorelasi rendah. Artinya gaya hidup, label hala, harga tida menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa.</p>
5	Maftukhah dan Nuraini (2015)	1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian 4. Citra Merek	Uji Asumsi Klasik dan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	1. Terbukti bahwa <i>celebrity endorser</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah. 2. Terbukti bahwa kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap citra merek kosmetik wardah. 3. Terbukti bahwa secara langsung citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				keputusan pembelian. 4. Terbukti bahwa <i>celebrity endorser</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. 5. Terbukti bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. 6. Terbukti bahwa secara tidak langsung citra merek memberikan pengaruh dalam hubungannya antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
6	Habibah, Hamdani dan Lisnawati (2018)	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Celebrity Endorser</i> 3. Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda dengan SPSS versi 16	1. Secara parsial brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Secara simultan brand image dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7	Cahyawati (2017)	1. Promosi 2. Harga 3. Kualitas Produk 4. Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda dengan SPSS versi 2.1	1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Kota

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				<p>Kediri dengan nilai signifikan 0,000.</p> <p>2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Kota Kediri dengan nilai signifikan sebesar 0,040.</p> <p>3. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Kota Kediri dengan nilai signifikan sebesar 0,000.</p> <p>4. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Hypermart Kota Kediri dengan nilai signifikan sebesar 0,000.</p>
8	Majid, Sabir dan Ashraf (2015)	<p>1. <i>Consumer Purchase</i></p> <p>2. <i>Halal cosmetic</i></p> <p>3. <i>Personal care</i></p>	<p><i>Cronbach alpha</i></p> <p>Regresi linear</p>	<p>Studi saat ini menemukan bahwa kesadaran, kepercayaan agama dan merek kosmetik bersertifikat hslsl secara positif memengaruhi niat konsumen kosmetik wanita</p>

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				terhadap merek halal (Yuhanis Abdul Aziz, 2012). Karenanya organisasi dan merek kosmetik utama harus mengembangkan ceruk pasar kosmetik halal untuk wanita Muslim untuk melakukan fashion hingga beberapa memperluas diterima dalam religiusitas Muslim.
9	Aisyah (2017)	1. <i>Consumen Demand</i> 2. <i>Halal Cosmetics</i> 3. <i>Personal Care</i>	SEM versi AMOS 22	Sikap konsumen, norma subjektif, kontrol dan niat perilaku yang dirasakan secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik halal dan produk perawatan pribadi.
10	Cahyani, Lopian dan Tumiwa (2017)	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>perceived price</i> 3. <i>perceived quality</i>	Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Regresi Ordinal Tes Garis Paralel	Semua variabel independen yang merupakan citra merek, harga yang dipersepsikan dan kualitas yang dipersepsikan terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif pada keinginan pembelian konsumen akan produk perawatan kulit Pond serentak.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi harga merupakan suatu penyampaian informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Pada dasarnya persepsi harga menunjukkan bahwa informasi harga dapat diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Kemudian informasi tersebut dipahami lalu ditafsirkan dan dibuat bermakna yaitu konsumen memahami arti harga melalui pembelajaran dan pengalaman sebelumnya.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cahyawati (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil uraian di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014) promosi merupakan suatu bentuk penyampaian informasi mengenai produknya dan membujuk para konsumen agar mau membelinya, dengan promosi dapat memberikan sebuah informasi-informasi penting mengenai produk

yang ditawarkan kepada konsumen dan kemudian dapat mengkomunikasikan kepada konsumen terkait manfaat dan kegunaan produk tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cahyawati (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil uraian di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014) atribut produk adalah stimulus utama yang memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Para konsumen mengevaluasi atribut-atribut produk tersebut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan, dan pengalamannya sendiri di waktu lampau.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amrillah dan Brawijaya (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian karena produk yang memiliki atribut-atribut unik dan bagus dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rossanty dan Nasution (2016) dengan hasil penelitian menyatakan atribut produk mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap

keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Restiana dan Wijaksana (2017) dengan hasil penelitian menyatakan atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil uraian di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini adalah: H3: Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yuswohady (2015) dalam Tarigan (2016) salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amrillah dan Brawijaya (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2016) menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil uraian diatas, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

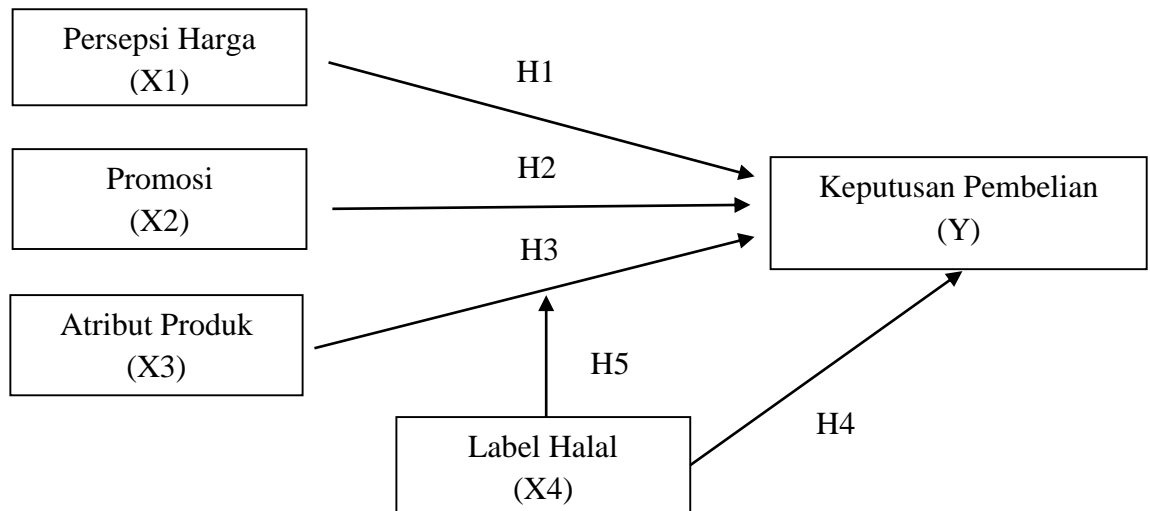
5. Pengaruh Atribut Produk yang di Moderasi oleh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Restiana dan Wijaksana (2017) atribut produk didefinisikan sebagai karakteristik dari sebuah produk ataupun jasa yang dapat menghasilkan kemampuan untuk mendapatkan kepuasan yang dinyatakan pada kebutuhan konsumen dan dalam setiap kemasan pada atribut produk wardah sudah terdapat logo yang berlabelkan halal untuk memperkuat produk tersebut agar konsumen tidak ragu dan merasa yakin bahwa produk tersebut aman dan juga halal untuk digunakan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rossanty dan Nasution (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh moderasi label halal dalam memoderasi hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistika. Berdasarkan dari hasil uraian di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: Label Halal memoderasi pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1.
Model Penelitian

Keterangan:

H1: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (Cahyawati, 2017), (Tarigan, 2016)

H2: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (Cahyawati, 2017)

H3: Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (Rossanty dan Nasution, 2016), (Amrillah dan Brawijaya, 2016), (Restiana dan Wijaksana, 2017)

H4: Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (Amrillah dan Brawijaya, 2016), (Tarigan, 2016)

H5: Label Halal memoderasi pengaruh atribut produk terhadap Keputusan Pembelian. (Rossanty dan Nasution, 2016).