

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang sama. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang memiliki relevansi dengan tema yang diangkat yaitu mengenai Design Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap Citra Merek (Y) untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat. Beberapa bahan yang penulis ambil dari penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

2.1.1. Penelitian terdahulu untuk variabel Design Produk (X_1)

1. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani et al., (2020) yang berjudul “Pengaruh desain produk terhadap citra merek pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods” dengan kesimpulan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya bagi kepuasan konsumen. Secara khusus, subjek penelitian ini adalah Bebbi Shoes. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menggunakan SPSS 23.0 untuk menganalisa data. Data didapat dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang konsumen Bebbi Shoes, yang dipilih teknik purposive sampling. Hasil analisis dalam penelitian

ini menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rendy et al., (2021), yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Dan Desain Terhadap citra merek *Smartphone Xiaomi* Di Kota Pangkalpinang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga, fitur dan desain pada citra merk smartphone Xiaomi di Kota Pangkalpinang. Itu metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Itu populasi sebagai subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pangkalpinang yang pernah membeli smartphone Xiaomi. Itu sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah multi stage sampling. Nomor sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Pengumpulan data teknik yang digunakan adalah teknik angket dengan skala likert dan interval. Teknik analisis data yang digunakan adalah linier berganda analisis regresi. Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2/R Square). Pengujian hipotesis yang digunakan adalah analisis koefisien untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: persepsi harga dan variabel desain berpengaruh positif dan pengaruh parsial terhadap citra merek

pada smartphone xiaomi di Kota Pangkalpinang fitur memiliki negatif dan pengaruh parsial terhadap citra merek pada smartphone Xiaomi di Kota Pangkalpinang.

2.1.2. Penelitian terdahulu untuk variabel Persepsi Harga (X_2)

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hakim & Saragih, (2019), Penelitian yang berjudul “ Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Npk Mutiara Di Ud. Bareleng Tani Jaya Batam”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pupuk NPK Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survey yang terdiri dari variabel Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan citra merek (Y). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 58 responden. Pernyataan diberikan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui teknik *Random Sampling* dan metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Data yang terkumpul melalui kuesioner diolah dengan menggunakan aplikasi *Program Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar 9,962 dan tingkat signifikan 0,000, nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi harga sebesar 52,693 dan tingkat signifikan 0,000 sementara nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 40,089 dengan

tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dalam penggunaan Uji Parsial (T), terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Persepsi Harga (X_2), hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} 52,693 > t_{tabel} 1,672$ dan tingkat signifikannya adalah $0,000 < 0,05$. Jadi terdapat hasil yang positif dan signifikan dari variabel persepsi harga dan kualitas produk terhadap citra merek pupuk NPK Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam dan ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang besar dalam keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya batam.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hayati, (2019), yang diberi judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Citra merek Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap citra merek produk wardah secara persial . sampling pada penelitian ini yaitu menggunakan probability sampling dengan sampel 100 responden. Metode analisis yang di gunakan adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial persepsi harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam pengambilan keputusan dan variable *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek. Koefisien Determinasi yang menunjukkan bahwa 82% variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan *celebrity endorser*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 18% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

2.1.3. Penelitian terdahulu untuk variabel Kualitas Produk (X₃)

1. Penelitian yang dilakukan oleh Retnowulan, (2017), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap citra merek Smartphone Xiaomi”. Penggunaan smartphone semakin meningkat seiring dengan meningkatnya infrastruktur akses internet ke seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, harga smartphone yang semakin terjangkau dan menjadi trend membuat penggunaan smartphone merambah ke pelosok nusantara. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, menjadi pangsa pasar smartphone yang potensial bagi produsen smartphone, semua merek ternama dunia bersaing ketat merebut pasar smartphone yang besar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek smartphone Xiaomi yaitu kualitas produk dan persepsi harga. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 94 siswa di ASM BSI Jakarta yang pernah menggunakan smartphone Xiaomi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Saragih, MM., (2018), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap citra merek”, Tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang pengaruh (1) kualitas produk dan desain produk terhadap citra merek, (2) kualitas produk terhadap citra merek, (3) desain produk terhadap citra merek. Desain penelitian yang digunakan

dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif kausal. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi berganda dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan dari (1) kualitas produk dan desain produk terhadap citra merek dengan sumbangan pengaruh sebesar 80,3%, (2) kualitas produk terhadap citra merek dengan sumbangan pengaruh sebesar 21,9%, dan (3) desain produk terhadap citra merek dengan sumbangan pengaruh sebesar 8,9% pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen.

2.1.4. Penelitian terdahulu untuk variabel Citra Merek untuk menarik minat beli (Y)

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ependi, (2019), yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Produk Sepatu *Futsal Specs*” Tujuan dari penelitian ini adalah (1) menguji pengaruh Gaya Hidup terhadap Citra Merek Sepatu Futsal Specs (2) menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek Sepatu Futsal Specs, dan (3) menguji pengaruh Harga terhadap Citra Merek Sepatu Futsal Specs (4) menguji pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap Citra Merek Produk Sepatu Futsal Specs. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Sepatu specs futsal sebanyak 80 orang. Menggunakan Accidental Sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil uji F (serempak) menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto & Subagio, (2018), yang berjudul “Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Citra Merek Di *Dream Of Khayangan Art Resto* Surabaya”, Ekonomi yang pesat perkembangan Indonesia terlihat banyak bermunculan usaha bisnis, salah satunya kuliner upaya cukup banyak permintaan. Surabaya termasuk kota dengan pertumbuhan bisnis kuliner yang tinggi. Banyak bisnis dan restoran tempat makan menimbulkan persaingan yang lebih ketat. Konsumen juga semakin kritis dalam menentukan pilihan restoran yang minat belinya tidak hanya berdasarkan produk, kualitas layanan, dan harga. Bermimpi Khayangan Art Resto Surabaya sebagai salah satu restoran di Surabaya mampu bersaing dan bertahan , menerapkan strategi tidak hanya untuk mempertahankan produk, kualitas layanan, harga, tapi juga menyimpan suasana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari produk, kualitas layanan, harga, dan toko suasana pada Citra Merek *Khayangan Dream Art Resto* Surabaya. Studi ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden konsumen *Dream of Khayangan Art Resto* Surabaya.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan linier berganda metode regresi. Penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari produk, kualitas pelayanan dan harga atmosfer toko pada konsumen minat beli Dream of Khayangan Art Resto Surabaya.

2.2. Uraian Teori

2.2.1. Desain Produk

2.2.1.1. Pengertian Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017:396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk (Saragih, MM., 2018).

2.2.1.2. Proses Pengembangan Desain Produk

Berdasarkan uraian di atas disintesis bahwa proses pengembangan desain produk yang sudah disampaikan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai setiap produk yang akan dijual oleh perusahaan. Stanton (2016) Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa saja, tetapi untuk menghasilkan nilai yang

bermanfaat untuk konsumen atas barang atau jasa yang telah ditawarkan dan dikonsumsi oleh perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2016: 254) Dengan adanya produk atau desain terbaru yang selalu diciptakan oleh suatu perusahaan maka hal itu dapat membantu perusahaan untuk menghasilkan produk-produk terbaik agar dapat terus bersaing dipasaran dari kompetitornya sehingga nantinya membuat perusahaan akan tetap eksis (Saragih, MM., 2018).

2.2.1.3. Indikator Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2019) dalam Soewito (2018:221) indikator dari desain produk adalah (Ii & Pustaka, 2020):

1. Warna Produk

Warna produk adalah macam-macam warna yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.

2. Striping produk;

Striping membuat penampilan menjadi lebih indah dan menarik.

3. Bentuk Produk;

Bentuk produk yang bermacam-macam dapat memberikan pilihan yang berbeda-beda sesuai keinginan konsumen.

2.2.2. Persepsi Harga

2.2.2.1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:137) mengatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses individu dalam menyeleksi,

mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi sebuah gambaran yang menyeluruh.

Sedangkan Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempat. Menurut Kotler dan Keller (2016: 67) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Pustaka et al., 2016)

Menurut Samsul Ramli, (2017), pengertian persepsi harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Menurut Malik Dan Yaqoob (2016:487) persepsi harga adalah yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Sedangkan Persepsi Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Indikator persepsi kewajaran harga menurut Herawaty *et al.* (2016) :

2.2.2.2. Dimensi Persepsi Harga

Monroe dalam Harjati dan Vanesia (2017:67) , persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu (Ii et al., 2019) :

1. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya

2. Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

2.2.2.3. Indikator Persepsi Harga

Indikator untuk menjelaskan variabel persepsi harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga produk terhadap daya beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan fungsional produk
4. Persaingan dan perbandingan harga produk dengan produk lain

2.2.3. Kualitas Produk

2.2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk adalah karakteristik produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Menurut Garvin dan A. Daleg Timpe dalam Almag (2019) menjelaskan bahwa kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumennya merupakan hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang dikenal kualitas sebenarnya.

2.2.3.2. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat 8 dimensi untuk menilai kualitas produk menurut Tjiptono (2018) yaitu (Ii et al., 2019):

1. Kinerja (Performance)
2. Fitur (Features)
3. Reliabilitas (reliability)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance of specifications)
5. Daya tahan (durability)

2.2.3.3. Indikator Kualitas Produk

Indikator persepsi kewajaran harga menurut Rahyuda dan Atmaja (2017) : :

1. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan
2. Referensi tingkat harga
3. Harga yang ditetapkan dapat diterima
4. Harga yang ditetapkan adalah sebuah etika

2.2.4. Citra Merek

2.2.4.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2019:403) dalam jurnal Kurniawati, Suharyono, dan Kusumawati (2017) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:80) menyatakan “brand image adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Brand image atau brand description merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan dan persepsi konsumen yang coba diciptakan oleh produsen tentang merek tertentu sehingga merek tersebut melekat di benak konsumen.

2.2.4.2.Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2018:21) dalam jurnal Supangkat dan Supriyatin (2017) faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. arga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

2.2.4.3.Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dalam Ananda (2018:63), menyatakan bahwa brand adalah suatu banner yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya.

Terdapat 3 indikator brand image yaitu:

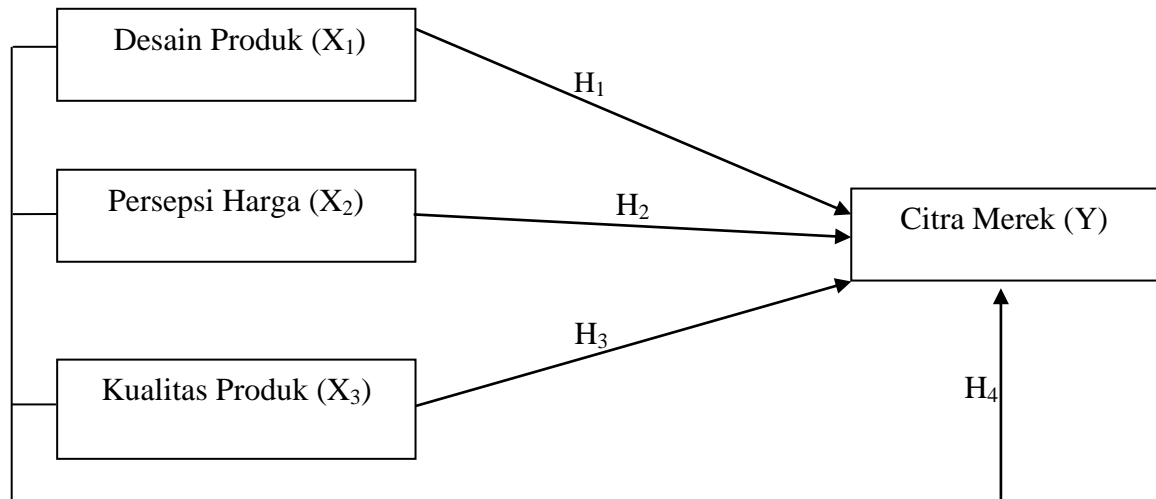
1. Recognition (pengakuan)
2. Reputation (reputasi)
3. Affinity (afinitas)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian adalah kerangka pembagian antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian-penelitian yang akan dilakukan (Iman, 2017).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu mengenai Design Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3), dan Citra Merek (Y) menunjukkan suatu level dimana seorang individu mengalami tuntutan dan komitmen peran yang tidak sinkron/sesuai Design Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Citra Merek (Y) timbul pada seorang (karyawan), jika tuntutan dari pihak lain yang saling bertentangan atau berbeda terhadap orang tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka penulis menyimpulkan kerangka konseptual seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pokok yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu ini adalah sebagai berikut di bawah ini :

1. Desain Produk (X₁) berpengaruh terhadap Citra Merek (Y) untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat.
2. Persepsi Harga (X₂) berpengaruh terhadap Citra Merek (Y) untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat.

3. Kualitas Produk (X_3) berpengaruh terhadap Citra Merek (Y) untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat.
4. Desain Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh terhadap Citra Merek (Y) untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat.