

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Menurut Daft dan Marcic (2017) dalam buku *Understanding Management*, manajemen diartikan sebagai suatu pendekatan sistematis yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan tertentu melalui proses kepemimpinan, perencanaan, pengorganisasian, serta pengendalian terhadap sumber daya yang tersedia.

Sementara itu, Robbins dan Coulter (2018) menjelaskan bahwa manajemen adalah proses mengkoordinasikan dan mengawasi aktivitas orang lain secara efektif dan efisien, agar kegiatan yang dilakukan dapat berjalan optimal dan menghasilkan output maksimal demi tercapainya tujuan organisasi. Mereka juga mengelompokkan fungsi manajemen ke dalam empat kategori utama. Pertama, *planning*, yaitu menetapkan tujuan, strategi, serta menyusun rencana yang dapat mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan organisasi. Kedua, *organizing*, yaitu menyusun struktur kerja agar aktivitas dapat diarahkan untuk mencapai tujuan. Ketiga, *leading*, yakni memimpin individu atau kelompok agar bergerak menuju pencapaian tujuan organisasi. Keempat, *controlling*, yaitu melakukan pemantauan, evaluasi, dan perbaikan terhadap hasil kerja agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Schermerhorn et., al (2017) mendefinisikan manajemen sebagai serangkaian aktivitas yang melibatkan proses perencanaan, kepemimpinan, pengorganisasian, pengendalian, serta pemanfaatan sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, menurut Griffin (2016) dalam bukunya *Fundamentals of Management*, manajemen mencakup tindakan-tindakan seperti merencanakan, mengendalikan, mengambil keputusan, dan memimpin organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien. Dengan merujuk pada

keempat definisi tersebut, manajemen dapat dipahami sebagai proses terpadu dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang bertujuan untuk mencapai target tertentu dengan cara mengelola dan mengoptimalkan berbagai aspek internal agar menghasilkan output yang bernilai tinggi.

2.1.2 Marketing

Menurut Shimp dan Andrews (2017), pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan baik oleh individu maupun perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui mekanisme pertukaran.

Sementara itu, Kotler dan Armstrong dalam *Principles of Marketing* (2018) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai yang dapat ditawarkan kepada masyarakat serta membangun hubungan yang saling menguntungkan antara individu dan kelompok. Selanjutnya, Assauri (2017) menambahkan bahwa pemasaran merupakan bentuk kinerja dari serangkaian kegiatan bisnis yang berperan dalam mengalirkan produk dan jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *marketing* merupakan suatu proses strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menukar produknya dengan nilai yang diinginkan konsumen. Dengan demikian, pemasaran bukan sekadar sarana promosi, melainkan mencakup upaya menciptakan produk yang mampu menarik minat beli konsumen dan diterima secara luas melalui pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pasar.

2.1.3 Brand Image

Citra merek dapat didefinisikan sebagai gambaran konsumen terhadap sebuah merek, sebagaimana yang tercermin oleh asosiasi merek yang tertanam di benak konsumen (Keller, 2020). Dengan kata lain, citra merek bukan berasal dari fitur, teknologi, atau produk itu sendiri, melainkan hasil dari pengaruh iklan, promosi, atau pengalaman pengguna. Citra merek ini merupakan persepsi konsumen yang tercermin dalam memori mereka melalui asosiasi terhadap merek

tersebut. Selain itu, brand image dianggap sebagai salah satu aset tidak berwujud yang sangat penting karena memengaruhi cara konsumen memandang perusahaan (Agmeka et al., 2019). Sedangkan Lin et al., (2015) menambahkan bahwa melalui brand image, konsumen dapat lebih mudah mengenali produk, menilai kualitasnya, mengurangi risiko yang mereka rasakan saat membeli, serta menguatkan persepsi unik dan kepuasan yang diperoleh dari merek tersebut.

2.1.4 *Perceived Price*

Perceived price merupakan harga yang dianggap saling berhubungan dengan emosional konsumen terkait biaya dari suatu produk ataupun jasa yang mengarah pada manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas sesuatu yang telah dikorbankan untuk memiliki hak atas barang ataupun jasa tertentu (Ali & Bashin, 2019). Oosthuizen (2015) menambahkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen adalah harga yang dianggap relatif, bukan harga sebenarnya dari produk tersebut. Menurut Langling Manorek (2016), harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, atau sebagai nilai tukar yang diberikan pelanggan demi mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk maupun layanan tersebut.

2.1.5 *Perceived Quality*

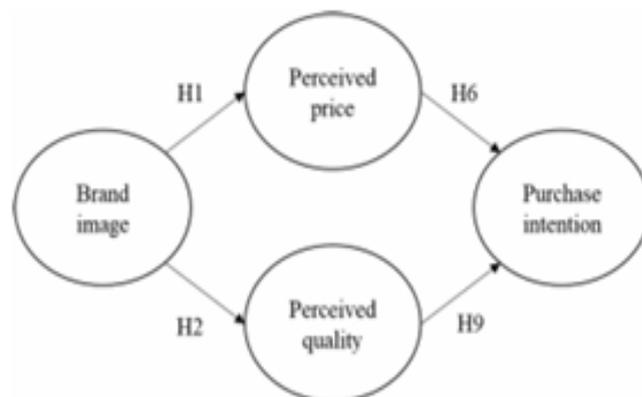
Menurut Calvo-Porrall & Lévy-Mangin (2017) Persepsi kualitas dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau tingkat kelebihan sebuah produk secara keseluruhan. Persepsi ini terbentuk dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja nyata yang ditunjukkan oleh merek atau produk tersebut. Perceived Quality didefinisikan sebagai keakuratan suatu produk atau layanan yang disampaikan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Beregal-Mirabent et al., 2016). Persepsi kualitas juga dianggap sebagai respons kognitif konsumen terhadap produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam dunia pemasaran, persepsi kualitas telah diakui secara luas sebagai faktor utama yang mendorong niat konsumen untuk membeli suatu produk (Asshidin et al., 2016).

2.1.6 Purchase Intention

Niat pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang berfokus pada alasan mengapa seseorang ingin membeli produk tertentu. Menurut Mirabi et al. (2015), niat membeli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk dalam kondisi tertentu. Sementara itu, Younus et al. (2015) menggambarkan niat beli sebagai preferensi individu terhadap barang atau jasa, yang berarti keputusan untuk membeli muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu. Ada berbagai faktor yang dapat memengaruhi niat seseorang dalam memilih produk, dan keputusan akhir sangat dipengaruhi oleh niat tersebut serta pengaruh eksternal. *Purchase Intention* juga menggambarkan kemungkinan terjadinya sebuah proses pembelian suatu barang atau layanan oleh konsumen (Hsiao & Chen, 2018).

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, saya menggunakan model penelitian dari jurnal Suhud et al., (2022) dengan judul “*When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model*” dengan model penelitiannya seperti berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: (Suhud et al., 2022)

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta pertanyaan diatas yang diajukan dalam penelitian ini, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh *brand image* terhadap *perceived Price*

Brand image adalah gambaran merek yang terbentuk dalam benak konsumen melalui asosiasi yang mereka miliki dengan merek tersebut. Brand image sangat terkait dengan keunikan dan karakteristik khusus dari suatu produk, di mana citra merek yang kuat mampu menyampaikan pesan yang membedakan merek tersebut dari para pesaingnya. Citra merek merupakan sebuah faktor yang penting dalam menciptakan sebuah loyalitas terhadap suatu merek dengan proses pengambilan keputusan konsumen yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli produk maupun jasa (Elseidi & El-Baz, 2016).

Hasil penelitian dari Çavuşoğlu et al., (2021) menyebutkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap *perceived price*. Kemudian penelitian Suhud et al., (2022) juga mengonfirmasi bahwa *brand image* berkontribusi secara positif terhadap *perceived price*.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis daripada penelitian ini adalah seperti berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived price*.

2.3.2 Pengaruh *brand image* terhadap *perceived quality*

Brand image merupakan bagian penting dari ekuitas merek karena berperan dalam menyampaikan nilai suatu merek kepada konsumen. Citra merek dapat didefinisikan sebagai gambaran konsumen terhadap sebuah merek, sebagaimana yang tercermin oleh asosiasi merek yang tertanam di benak konsumen (Keller, 2020).

Menurut penelitian Suhud & Willson, (2019) dan Lalujan et al., (2016) menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*.

2.3.3 Pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention*

Menurut Zeithaml (1998) Suhud & Wilson (2019), persepsi harga atau *perceived price* merupakan pandangan subjektif pelanggan mengenai apa yang mereka keluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Ini mencakup nilai uang yang dibayarkan untuk memperoleh serta menikmati manfaat dari produk tersebut. Dalam praktiknya, banyak konsumen menilai harga berdasarkan persepsi pribadi, seperti menganggap suatu barang “mahal” atau “murah”, tanpa benar-benar mengetahui harga pastinya. Oleh karena itu, pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tidak hanya terbatas pada uang, tetapi juga mencakup biaya non-moneter seperti waktu, tenaga, dan usaha yang dikeluarkan selama proses pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhud et al., (2022) menyebutkan bahwa *perceived price* berhubungan negatif dengan *purchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3: *Perceived price* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

2.3.4 Pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*

Kualitas yang dirasakan mewakili semua dimensi yang dapat dirasakan, sensitif, dan sensoris dari suatu produk atau layanan. Jadi, kualitas yang dirasakan mengacu pada sistem penilaian global dan mengarah pada kepuasan konsumen. Menurut Merabet, (2020) kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh mengenai keunggulan atau keunggulan suatu produk atau layanan. Konsumen semakin menuntut kualitas, dan mereka siap membayar lebih untuk produk yang lebih baik. Keputusan konsumen didasarkan pada kualitas produk menurut proses akuisisi dan integrasi informasi tentang produk atau layanan.

Ardisa et al., (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan serupa juga

diungkapkan oleh Vo & Nguyen (2015) yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara persepsi kualitas dengan *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Kevin Lane Keller (2020)	<i>Strategic Brand Management: 2 Building, Measuring, and Managing Brand Equity</i>	Definisi teori dari <i>Brand Image</i>
2.	Agmeka et al., (2019)	<i>The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce</i>	Definisi teori dari <i>Brand Image</i>
3.	Lin et al., (2015)	<i>Exploring The Influence Of Tea Beverage Health Claims On Brand Evaluation And Purchase Intention</i>	Definisi teori dari <i>Brand Image</i>

4.	Elseidi & El-Baz (2016)	<i>Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt</i>	Definisi teori dari <i>Brand Image</i>
5.	Oosthuizen (2015)	<i>The relationship between perceived price and consumers' purchase intentions of private label wine brands</i>	Definisi teori dari <i>perceived price</i>
6.	Langling Manorek (2016)	<i>THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, ADVERTISING, PERCEIVED PRICE TOWARD CONSUMER PURCHASE INTENTION (CASE STUDY: SAMSUNG SMARTPHONE)</i>	Definisi teori dari <i>perceived price</i>
7.	Ali & Bashin (2019)	<i>Understanding Customer Repurchase Intention in Ecommerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value</i>	Definisi teori dari <i>perceived price</i>

8.	Calvo-Porrall & Lévy-Mangin (2017)	<i>Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality</i>	Definisi teori dari <i>perceived quality</i>
9.	Berbegal-Mirabent et al., (2016)	<i>Antecedents of Online Purchasing Behaviour in the Tourism Sector</i>	Definisi teori dari <i>perceived quality</i>
10.	Asshidin et al., (2016)	<i>Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products</i>	Definisi teori dari <i>perceived quality</i>
11.	Merabet (2020)	<i>The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price</i>	Definisi teori dari <i>perceived quality</i>
12.	Mirabi et al. (2015)	<i>A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. In Journal of Multidisciplinary</i>	Definisi teori dari <i>purchase intention</i>

		<i>Engineering Science and Technology</i>	
13.	Younus et al. (2015)	<i>Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher</i>	Definisi teori dari <i>purchase intention</i>
14.	Hsiao & Chen, (2018).	<i>What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value</i>	Definisi teori dari <i>purchase intention</i>
15.	Çavuşoğlu et al., (2021)	<i>The Impact of Brand Image and Brand Conscious on Perceived Price and Purchase Intention</i>	Definisi teori dari <i>brand image</i> berpengaruh kepada <i>perceived price</i>
16.	Suhud et al., (2022)	<i>When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model</i>	Definisi teori dari <i>brand image</i> berpengaruh kepada <i>perceived price</i>

17.	Suhud & Willson (2019)	<i>Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality</i>	Definisi teori dari <i>brand image</i> berpengaruh kepada <i>perceived quality</i>
18.	Lalujan et al., (2016)	<i>ANALYZING THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PERCEIVED PRICE AND PERCEIVED QUALITY ON CONSUMER BUYING DECISION OF LOW COST GREEN CAR (CASE STUDY OF: ASTRA TOYOTA AGYA AT MANADO)</i>	Definisi teori dari <i>brand image</i> berpengaruh kepada <i>perceived quality</i>
19.	Suhud et al., (2022)	<i>When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model</i>	Definisi teori dari <i>perceived price</i> berpengaruh kepada <i>purchase intention</i>
20.	Juwita (2023)	<i>PENGARUH PERCEIVED PRICE, PERCEIVED VALUE, DAN SOCIAL</i>	Definisi teori dari <i>perceived price</i> berpengaruh kepada <i>perceived</i>

		<i>INFLUENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION</i>	<i>intention</i>
21.	Ardisa et al., (2022)	<i>COUNTRY OF ORIGIN AND PERCEIVED QUALITY IN MEDIATING THE INFLUENCE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM ON PURCHASE INTENTION</i>	Definisi teori dari <i>perceived quality</i> berpengaruh kepada <i>perceived intention</i>
22.	Vo & Nguyen (2015)	<i>Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image</i>	Definisi teori dari <i>perceived quality</i> berpengaruh kepada <i>perceived intention</i>

