

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasa Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Langkah selanjutnya muncul hasrat atau keinginan pembelian, saat seseorang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk maka konsumen harus melakukan keputusan pembelian yang sebenarnya disebut keputusan pembelian. Sebelum konsumen menentukan Keputusan Pembelian, konsumen seringkali berada ditahap memiliki minat beli terhadap barang dan jasa. Karena minat beli merupakan langkah yang diambil kosnumen sebelum menentukan keputusan untuk membeli. Minat beli konsumen akan timbul karena adanya faktor yang mempengaruhinya. Pangaruh tersebut bisa dari keyakinan terhadap produk, kebutuhan dan keinginan.

Keputusan Pembelian ialah langlah seseorang dalam melakukan evaluasi terhadap barang pilihan dan menentukan putusan pada sebuah barang dari banyaknya pilihan yang tersedia. Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian ialah langkah dalam proses pengembalian keputusan pembelian dimana konsumen membeli suatu produk. Suatu langkah yang digunakan untuk memperoleh dan memutuskan produk dan jasa dikenal sebagai Keputusan Pembelian dan juga mencakup metode pengambilan keputusan dalam menentukan tindakan ini (Tjiptono, 2017). Berdasarkan penjelasan diatas didapatkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam

menentukan keputusan untuk melakukan pembelian barang dan jasa yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada produk dan jasa yang baik dapat ditentukan pada pengaruh dari luar maupun dalam diri sendiri. Tahapan dalam pembelian adalah langkah awal yang memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan yang tepat. Tahapan proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2014) :

1. **Pemahaman Butuhan**

Ialah langkah dalam cara pengambilan keputusan saat konsumen sadar akan adanya masalah.

2. **Pemeriksaan Informasi**

Ialah langkah konsumen dalam melakukan pemeriksaan informasi yang lebih dalam tentang barang yang dibutuhkan.

3. **Penilaian Alternatif**

Ialah langkah seseorang dalam mempergunakan informasi yang dia dapat guna menentukan keputusan mengenai produk yang konsumen pilih .

4. **Keputusan Pembelian**

Ialah putusan pembelian konsumen mengenai merk terbanyak diminati namun terdapat pengaruh antara hasrat membeli dengan putusan pembelian.

5. **Perilaku setelah membeli**

Ialah langkah konsumen setelah membeli, apakah akan membeli ulang atau tidak.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2016) :

1. Pemilihan produk

Konsumen akan menentukan merek atau produk dari suatu perusahaan sebelum menentukan keputusan pembelian.

2. Pemilihan penyalur

Konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian mereka akan menilai atau mengevaluasi penyalur dari produk yang akan mereka beli.

3. Pemilihan jumlah

Konsumen akan menentukan banyaknya jumlah pembelian dalam keputusan pembelian yang ditentukan.

4. Pemilihan cara pembayaran

Konsumen akan menentukan keputusan pembelian dengan perusahaan yang mempermudah dalam melakukan pembayaran.

2.1.2 Kualitas Produk

Produk atau jasa dalam suatu bisnis pada perusahaan yang diperjualkan diharuskan memiliki kualitas produk yang memadai atau kualitas produk sesuai dengan harga jual. Dalam menghadapi banyakan persaingan dari kualitas produk, perusahaan dituntut harus berinovasi pada peningkatan produknya. Karena hal tersebut akan membuat konsumen merasakan kepuasan tersendiri akan produk yang dibeli dan akan melakukan pembelian ulang produk.

Karakteristik suatu produk sesuai dengan kemampuan untuk terpenuhinya kebutuhan pelanggan disebut Kualitas Produk (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut Kotler, P & Keller (2016) Kualitas Produk merupakan kapasitas produk untuk menjalankan fungsi di dalamnya. Kapasitas ini mencakup kekuatan, keandalan, dan akurasi yang dicapai di seluruh produknya. Dari pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan jika produik ialah barang ataupun jasa yang dihasilkan untuk dipergunakan agara dapat terpenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki beberapa indicator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu antara lain (Kotler & Keller, 2014) :

1. Bentuk, tentang pengukuran, bentuk dan struktur fisik produk.
2. Fitur, ialah keunggulan dari produk yang menjadi keistimewaan lengkapnya produk.
3. Kualitas kinerja, yaitu karakter pertama saat produk dipasarkan.
4. Kesan kualitas, ialah informasi yang konsumen tidak mengetahui secara langsung maka terdapat sebuah ukuran pengguna.
5. Ketahanan, yaitu umur operasi produk dalam kondisi baik untuk digunakan konsumen.

Dari penjelasan indikator diatas, maka dapat ditarik kesimpulan jika suatu indikator kualitas produk ialah suatu persyaratan mengenai suatu nilai dari produk untuk dapat membuat konsumen puas.

Kualitas Produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2017) :

1. Kinerja, merupakan aspek pokok dari produk yang akan dibeli oleh konsumen.
2. Fitur, aspek yang menonjol pada suatu barang atau jasa.
3. Reliabilitas, meminimalisir produk terdapat kerusakan dan tidak dapat digunakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, aspek produk dalam memenuhi standar yang diharapkan konsumen.
5. Daya tahan, ketahanan produk dapat digunakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
6. Serviceability, kemudahan pelayanan terhadap keluhan customer dengan ramah dan memuaskan.
7. Estetika, yaitu dketertarikan seseorang terhadap barang sesuai inderanya.
8. Persepsi kualitas, ialah pendapat yang diberikan seseorang terhadap sebuah produk.

2.1.2.2 Faktor Kualitas Produk

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam kualitas produk (Sofjan Assauri, 2012), yaitu :

1. Pasar

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan perusahaan akan mengalami pertumbuhan. Jika terdapat produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dipasaran maka konsumen akan menginginkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Uang

Banyaknya persaingan diberbagai bidang akan menyebabkan penurunan keuntungan perusahaan sehingga kebutuhan otomatisasi dan strategi akan menyebabkan pengeluaran yang besar.

3. Manajemen

Manajemen bertanggungjawab atas pemasaran produk yang memiliki kualitas yang baik. Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus melalui manajemen yang ketat serta harus mengevaluasi standar kualitasnya.

4. Manusia

Banyaknya konsumen akan produk maka semakin banyak pula permintaan dalam jumlah besar akan kebutuhan karyawan dengan pengetahuan yang khusus.

5. Motivasi

Untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang baik, maka dibutuhkan motivasi kepada karyawan dalam bentuk tambahan upah.

6. Bahan

Bahan yang dipergunakan dalam memproduksi suatu produk yang memiliki kualitas bagus harus dengan bahan yang baik pula.

7. Mesin dan Mekanik

Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin dan mekaniknya agar produk yang diproduksi memenuhi standar kualitas pasar.

8. Metode Informasi Modern

Perkembangan dalam hal teknologi computer memungkinkan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil dalam skala yang tidak dapat ditentukan.

9. Persyaratan Proses Produksi

Perencanaan yang semakin ketat membutuhkan pengendalian yang lebih ketat juga akan proses pembuatan produk.

2.1.3 Citra Merek

Perusahaan membutuhkan *image* untuk dapat dikenal luas oleh masyarakat, karena masyarakat akan menilai atau menentukan keputusan pembelian suatu produk berdasarkan citra merek yang mereka ketahui. Bagi perusahaan citra berarti pandangan seseorang terhadap jiwa perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik dimata masyarakat luas sehingga dapat menarik minat konsumen dalam menentukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2014) Citra Merek ialah persepsi seseorang dan kepercayaannya dari pengalaman yang dirasakan mengenai suatu produk . Citra merek merupakan deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2017). Berdasarkan penjabaran tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek ialah suatu pemahaman seseorang tentang merek secara mendetail mengenai sebuah produk tertentu sehingga dapat merekat dibenak konsumen.

2.1.3.1 Indikator Citra Merek

Menurut Amalia & Nasution (2017) Indikator citra merek terbagi menjadi 3, yaitu :

1. Kelengkapan produk

Adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek produk, mulai dari kemasan, price, rasa dan lain-lain.

2. Perekonomian konsumen

Adalah kegunaan produk yang ditawarkan pada merek tersebut.

3. Kepribadian merek

Adalah asosiasi mengenai kepribadian merek tersebut.

2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi citra merek

Menurut Amalia & Nasution (2017) terdapat faktor yang mempengaruhi Citra Merek, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu

Mengenai kualitas produk yang dipasarkan ditawarkan perusahaan terhadap merek tersebut.

2. Bisa dipercaya

Mengenai pendapat konsumen terhadap suatu produk yang dipergunakan.

3. Manfaat

Mengenai fungsi terhadap suatu produk yang memiliki manfaat yang sesuai.

4. Pelayanan

Berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.

5. Harga

Nilai yang dikeluarkan konsumen yang dipengaruhi baik buruknya citra yang dipandanginya.

6. Image

Berkaitan dengan baik atau buruknya informasi pada sebuah merk produk.

2.1.4 Promosi

Promosi memiliki tujuan yaitu membantu orang memahami mengapa mereka harus membeli produk tersebut. Promosi merupakan sarana yang tepat untuk membuat konsumen tertarik karena tanpa adanya Promosi konsumen tidak dapat mengenal produk dari suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2017) Promosi adalah sebuah pemasaran yang menitikberatkan pada pemberian informasi, menarik dan mengingatkan tentang produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Menurut Kotler, P & Armstrong, G (2016) Promosi merupakan segala aktivitas yang ditujukan untuk menarik perhatian pelanggan dengan menyajikan produk atau jasa dengan cara membujuk mereka untuk membeli.

Promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang dapat menyampaikan penjelasan dengan menyakinkan calon pembeli mengenai produk atau jasa (Alma, 2018). Dari penjelasan tersebut didapatkan kesimpulan bahwa Promosi merupakan kegiatan untuk meningkatkan suatu produk ke arah yang lebih tepat dengan cara membujuk pelanggan. Tujuan dilakukannya Promosi yaitu memperkenalkan produk yang dihasilkan dan untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Menurut Tjiptono (2017) tujuan dilakukannya promosi antara lain meningkatkan persepsi terhadap kebutuhan, menjelaskan dan memberikan

pemahaman mengenai suatu produk, menumbuhkan rasa ketertarikan pada produk dan mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.

2.1.4.1 Indikator Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2017) terdapat beberapa indikator Promosi yaitu antara lain :

1. Periklanan yaitu penggunaan media dalam menawarkan segala suatu ide, barang atau layanan oleh sponsor tertentu melalui suatu media.
2. Promosi Penjualan yaitu aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan produk atau layanan.
3. Personal Selling yaitu interaksi antara pembeli dan penjual secara langsung guna menawarkan barang atau jasa.
4. Direct and digital marketing yaitu strategi marketing yang mendandalkan komunikasi melalui media digital.

2.1.4.2 Faktor yang mempengaruhi Promosi

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi dalam penentuan keputusan pembelian (Sunyoto, 2015), yaitu :

1. Sifat Pasar

Terdapat 3 sifat pasar yang dapat mempengaruhi promosi meliputi luas geografi, jenis konsumen dan konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

Terdapat 3 sifat produk yang mempengaruhi promosi meliputi nilai unit, nilai barang dan tingkat kebutuhan konsumen akan barang.

3. Dana Hidup Produk

Strategi produk akan dipengaruhi pada tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan harus menstimulasi permintaan primer.

4. Dana Yang Tersedia

Dasar tersedia ialah penentu, sebab proses program iklan tidak akan berjalan dengan baik jika dana yang tersedia sangat terbatas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penelitian terdahulu diambil berdasarkan jurnal penelitian, berikut research terdahulu yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian yang akan berlangsung, yaitu :

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Thoriq Shofwan, Lina Aryani, Heni Nastiti (2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif tidak signifikan, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda beat. Uji F menyatakan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			keputusan pembelian motor honda beat.
2	<p>Noor Iffatin Nadhifah, Sumarni, Frestina Bhakti (2021)</p> <p>Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Beat pada CV. Cahaya Bonanza Abadi</p>	<p>Persepsi harga (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan, kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan dan promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan Sepeda Motor Matic Beat pada CV. Cahaya Bonanza Abadi. Uji F menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matic Beat pada CV. Cahaya Bonanza Abadi.</p>
3	<p>Arie Liyono (2022)</p> <p>Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline</p>	<p>Brand Image (X1)</p> <p>Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X2)</p> <p>Harga (X3)</p>	<p>Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan, e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

	Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi	Keputusan Pembelian (Y)	pembelian dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline. Uji F menunjukkan hasil bahwa brand image, e-WOM dan harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline.
4	Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, Vega Liana (2022) Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara.	Promosi (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada

			<p>Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara.</p> <p>Uji F menunjukkan hasil bahwa promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara dengan p value 0.000.</p>
5	<p>Rohmatul Ummat, Kristina Anindita Hayuningtias (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic.</p>	<p>Kualitas Produk (X1) Brand Ambassador (X2) Persepsi Harga (3) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Brand Ambassador berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic.</p> <p>Uji F menunjukkan hasil bahwa secara Bersama-sama Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Persepsi Harga berpengaruh</p>

			terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic.
6	<p>Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, Rizka Hadya (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota</p>	<p>Kualitas Produk (X1) Harga (X2)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa Kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu - 1,959 yang nilainya kecil dari t tabel 1,66105 dan nilai signifikan $0,053 > 0,05$ dan Harga produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu 11,121 yang nilainya besar dari t tabel 1,66105 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ Uji F menunjukkan hasil bahwa Kualitas dan Harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu 228,908 yang nilainya lebih besar dari f tabel 3.092 dan nilai signifikan 0,000</p>

7	<p>Azlan Azhari, Nurzamnatussyamsi, Anita (2023)</p> <p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat musik di toko Ansar Musik Makassar.</p> <p>Uji F menunjukkan hasil bahwa secara simultan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian alat musik di toko Ansar Musik Makassar.</p>
8	<p>Bagus Kapirossi, Rokh Eddy Probowo (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang)</p>	<p>Kualitas Produk (X1)</p> <p>Persepsi Harga (X2)</p> <p>Citra Merek (X3)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap</p>

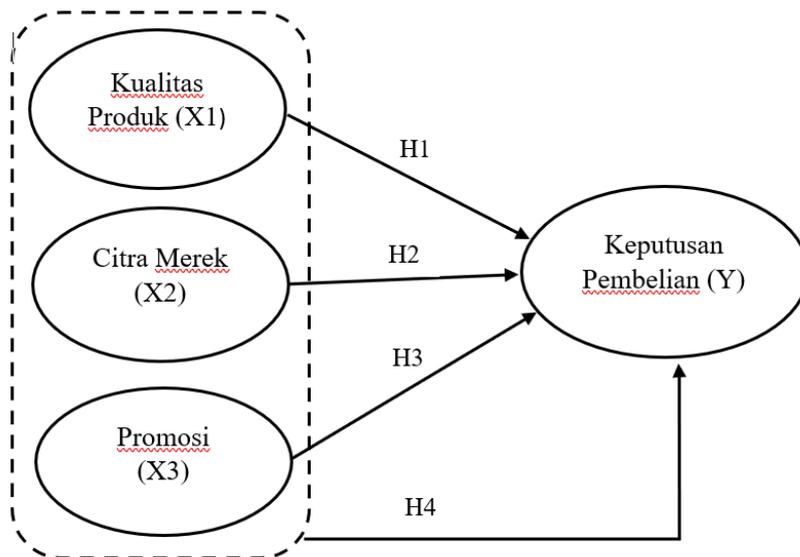
			keputusan pembelian studi di antariksa kopi semarang. Uji F menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian studi di antariksa kopi semarang.
9	<p>Jacklyn Veren Gita Rumimpunu, Rudy Steven Wenas, Maria V. J. Tielung (2023)</p> <p>Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mitsubishi Xpander Pada Saat Penurunan Pajak Ppnbm Pemerintah Di Kota Manado</p>	<p>Persepsi harga (X1) Kualitas Produk (X2) Citra merek (X2)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Uji parsial didapatkan hasil bahwa Persepsi harga berpengaruh positif signifikan , Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil mithsubishi Xpander pada saat penuruunan pajak PPnBM pemerintah di kota Manado. Sedangkan secara simultan persepsi harga, kualitas produk dancitra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil mithsubishi Xpander pada saat penuruunan pajak</p>

			PPnBM pemerintah di kota Manado.
--	--	--	----------------------------------

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah sebuah rangkaian yang berhubungan antara teori dengan faktor yang teridentifikasi sebagai permasalahan (Sugiyono, 2019). Kerangka pemikiran yang baik ialah yang dapat menerangkan hubungan antar variabel dalam penelitian itu. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini pada tahun 2023

Keterangan :

-  : Variabel secara simultan
-  : Pengaruh parsial dan simultan
-  : Variabel Independen dan Dependen

2.4 Perumusan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan dari kerangka pemikiran yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu :

H1 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra Honda Motor Gajahmada Semarang

H2 : Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra Honda Motor Gajahmada Semarang

H3 : Promosi (X3) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra Honda Motor Gajahmada Semarang

H4 : Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra Honda Motor Gajahmada Semarang

