

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah pelanggan dalam menyatakan keinginan untuk melakukan pembelian barang atau layanan dengan banyaknya pertimbangan. Menurut Alma (2016) keputusan pembelian merupakan perilaku pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh ekonomi, proses, seseorang, teknologi, lokasi, budaya, produk, harga, promosi, physical evidence. Kemudian, pola pikir konsumen berkembang untuk mencerna semua informasi dan mengambil keputusan barang atau jasa apa yang akan dikonsumsi. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah proses yang mana pelanggan mengidentifikasi masalah dan mendapatkan informasi yang relevan mengenai barang atau jasa.

2.1.1.2. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian menurut Thompson (2016) sebagai berikut :

1. Berdasarkan kebutuhan

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan yang dibutuhkan dan diinginkan.

2. Memiliki manfaat

Produk yang akan dibeli memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen.

3. Ketepatan produk

Harga produk bersaing dengan apa yang diinginkan konsumen dari segi kualitas.

4. Pembelian berulang

Situasi dimana konsumen merasa senang terhadap pembelian sebelumnya hingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

2.1.1.4 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang (Kotler dan Keller, 2016) yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya yaitu sikap, persepsi, kemauan serta nilai masyarakat yang diturunkan dari keluarga. Budaya merupakan penyebab seseorang memiliki keinginan dan sikap paling dasar.

2. Faktor Sosial

Pengaruh sosial terhadap perilaku konsumen berasal dari teman sebaya, keluarga dan peranan dalam bermasyarakat.

3. Faktor Pribadi

Umur dan kelanjutan kehidupan, keadaan ekonomi, pendirian, kebiasaan dan penilaian. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor tersebut.

2.1.2. *Brand Image* (Citra Merek)

2.1.2.1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Citra Merek mengacu pada kelompok orang yang memiliki pemikiran mengenai merek tertentu (Tjiptono, 2015). Menurut Hasan (2013) *brand image* adalah serangkaian ciri berwujud dan tidak berwujud mengenai gagasan, kepercayaan, penilaian, peminatan dan karakter yang membuatnya unik. Jika *brand image* pada visual dapat mewakili semua karakteristik secara internal maupun eksternal maka dapat memengaruhi pembeli dalam menikmati suatu merek.

Menurut Shafiee dkk (2014) *brand image* merupakan sekumpulan pemahaman mengenai suatu merek yang selalu diingat oleh pelanggan melalui asosiasi merek tertentu. Maka didapatkan kesimpulan *brand image* adalah ingatan yang dibangun konsumen dalam benaknya melalui pengalaman dan karakteristik produk yang telah dilihat dan dirasakan konsumen. Membangun *brand image* untuk dapat diingat konsumen harus dibentuk secara kontinyu sehingga dapat tercipta *brand image* yang diterima dan konsumen mudah dalam mengingatnya. Jika produk terdapat citra yang baik dan kuat dalam pemikiran konsumen, maka konsumen otomatis akan mudah mengingat merek itu dan terjadi pembelian ulang pada konsumen.

2.1.2.2. Manfaat *Brand Image*

Manfaat *brand image* menurut Sopiah dan Sangadji (2016) antara lain :

- a. Memiliki *brand image* yang positif memungkinkan pelanggan melakukan pembelian berulang dalam jumlah besar.
- b. Suatu perusahaan dapat menggunakan lini produk dalam mengembangkan *brand image* yang positif terhadap merek produk lama.
- c. Jika *brand image* positif, kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat diterapkan

2.1.2.3. Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* adalah aspek yang berhubungan dengan barang seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain. Korelasi merek akan lebih kuat apabila didorong oleh profesionalisme serta memberikan informasi. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator *brand image* sebagai berikut:

- a. Keunggulan terhadap keyakinan pada merek
Keunggulan merek terletak pada keunggulan produk meliputi banyaknya pilihan yang tersedia dalam terpenuhinya keinginan dan kebutuhan, harga yang ditawarkan bersaing serta kemudahan memperoleh produk yang tepat.
- b. Kekuatan terhadap keyakinan pada merek
Kekuatan merek, bergantung pada bagaimana informasi dapat disampaikan kepada konsumen sebagai bagian dari *brand image*.
- c. Keunikan terhadap keyakinan pada merek

Pada keunikan produk akan memberi impresi yang baik sehingga konsumen dapat mengingat dan membedakan dengan produk.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga adalah nominal yang dikeluarkan pelanggan guna mendapatkan manfaat dari memiliki dan mempergunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016). Hak membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa dengan satuan moneter atau ukuran yang dikenal sebagai harga (Tjiptono, 2017). Menurut Abudrrahman (2015) harga merupakan alat tukar yang dipergunakan untuk membeli suatu barang atau jasa. Harga yang terjangkau adalah harapan pelanggan saat melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan harga merupakan nilai uang yang diperbayarkan pelanggan kepada penjual untuk memiliki manfaat atas barang atau jasa yang mereka peroleh dari penjual atau produsen.

2.1.3.2. Indikator Harga

Terdapat empat indikator harga (Kotler dan Armstrong, 2016):

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diterapkan dapat menjangkau seluruh kalangan pelanggan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan harga yang diterapkan oleh perusahaan.

3. Daya saing harga

Penetapan harga perusahaan memiliki perbedaan dengan perusahaan lain agar menarik konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang diberikan berbanding pada harga yang ditawarkan perusahaan.

2.1.3.3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga harus dipertimbangkan oleh pelaku usaha saat memulai atau selama fase pengembangan bisnis. Penetapan tarif untuk produk tertentu akan berdampak terhadap bisnis di masa mendatang. Menurut Assauri (2014), terdapat beberapa tujuan penetapan harga yaitu:

1. Mendapat keuntungan maksimal
2. Mendapat pangsa pasar
3. Penetapan strategi
4. Mencapai hasil penjualan maksimal tertentu
5. Mencapai target laba
6. Mengiklankan suatu barang

2.1.3.4 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2012) peran harga sebagai berikut :

1. Peranan Alokasi Harga

Harga adalah guna dapat memudahkan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Konsumen akan mencari perbandingan harga dari

pilihan yang ada kemudian membuat keputusan yang diinginkan untuk mengalokasikan dana.

2. Peranan Informasi Harga

Harga memainkan peran saat menginformasikan pelanggan tentang karakteristik produk yang berbeda, seperti kualitas. Hal ini sangat berguna ketika pelanggan berada pada masalah untuk mengevaluasi faktor produksi ataupun kegunaan secara objektif. Pemahaman yang umum yaitu barang mahal menggambarkan kualitas yang sangat baik. Informasi tentang harga diperlukan dalam proses keputusan pembelian ketika informasi tersebut dipertimbangkan dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah karakteristik produk dalam memberikan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk merupakan kapasitas produk untuk melaksanakan tugasnya (Kotler dan Armstrong, 2014). Kapasitas ini mencakup kekuatan, keandalan, dan akurasi yang dicapai di seluruh produknya. Kualitas produk adalah deskripsi langsung dari produk, kemudahan penggunaan, keandalan, dan estetika (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas didapatkan kesimpulan bahwa kualitas produk ialah suatu karakteristik produk yang harus sesuai harapan pembeli sehingga kebutuhan dan keinginan terpenuhi dengan sesuai.

2.1.4.2. Tujuan Kualitas Produk

Berikut beberapa tujuan kualitas produk suatu perusahaan (Kotler, 2012) antara lain :

1. Memastikan barang yang diproduksi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
2. Mengupayakan biaya uji coba serendah mungkin.
3. Mengupayakan semaksimal mungkin untuk menjaga biaya desain produksi serendah mungkin.
4. Meminimalkan biaya produksi.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Sopiah dan Sangjadi (2016) terdapat enam indikator yang membentuk kualitas produk, antara lain:

1. *Performance* (kinerja), aspek terpenting pada barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh pembeli.
2. *Reliabilitas* (keandalan), meminimalisir produk terdapat kerusakan dan tidak dapat digunakan.
3. *Feature* (fitur), merupakan aspek yang menonjol pada suatu barang atau jasa.
4. *Durability* (daya tahan), ketahanan produk dapat digunakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
5. *Konsisten*, spesifikasi produk yang baik yang dapat memenuhi standar tertentu.

6. Desain, memiliki dampak emosional terhadap kepuasan pelanggan, sehingga penampilan kemasan atau penampakan produk dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk.

2.1.4.4 Dimensi Kualitas

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2015) sebagai berikut:

1. Hasil Kinerja

Merupakan ciri dari fungsi pokok produk inti yang diperoleh adalah kinerja produk yang menawarkan keunggulan kepada pelanggan yang mengkonsumsi atau menggunakannya, sehingga pelanggan dapat memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang telah digunakan.

2. Ciri Tambahan

Merupakan karakteristik tambahan dari keistimewaan sebuah produk yang berguna sebagai identitas atau pembeda dengan produk yang sama.

3. Keandalan

Keandalan produk mengukur kemungkinan kecil bahwa produk tidak akan rusak atau pecah. Tingkat kerusakan produk mempengaruhi seberapa puas pelanggan dengan pembelian produk tersebut. Semakin tinggi risiko yang didapatkan konsumen, maka semakin rendah kepuasan yang didapatkan konsumen.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Merupakan sesuainya kualitas dengan kinerja produk yang diterapkan oleh perusahaan.

5. Ketahanan

Terkait dengan berapa lama produk yang dipasarkan bertahan untuk digunakan oleh konsumen atau umur produk dalam keadaan normal.

6. Kemampuan pada Pelayanan

Meliputi kecepatan, keahlian, kenyamanan, mudah diperbaiki, dan pelayanan keluhan yang kurang sesuai harapan. Dapat diartikan jika suatu produk mengalami kerusakan atau cacat pada produk, maka tidak menutup kemungkinan untuk mengandalkan kesiapan dalam penanganan produk tersebut, agar pelanggan tidak merasa dirugikan.

7. Estetika

Merupakan daya pikat untuk setiap barang di dalam panca indera dari bentuk fisik, pewarnaan, model, cita rasa, aroma dan lain-lain. Sehingga ketika konsumen melihat kemasannya, mereka akan tertarik dengan produk tersebut.

8. Persepsi Kualitas

Merupakan pendapat konsumen tentang kualitas dan kelebihan dari sebuah produk. Apabila tidak mengetahui karakteristik produk yang akan dibelinya, maka konsumen akan melihat berdasarkan harga, merek dan lain-lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Jurnal Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL JURNAL	VARIABEL	HASIL
1.	Ipa Audina Br Harahap, Wahyu Hidayat (2018) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan t hitung 5,118, harga berpengaruh positif dan signifikan t hitung 6,430.
2.	Yudi Irawan Abi (2020) Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu	Brand Image (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan p 0,021, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan p value 0,000.
3.	Yohana Dian Puspita, Ginanjar Rahmawan (2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan p value 0,165, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan p value 0,000, citra merek berpengaruh positif dan signifikan p value 0,000. Uji F berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan p value 0,000.
4.	Irwan, Edwin Agung Wibowo (2021) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Forklift Pada CV. Abdi Jasa Industri	<i>Brand Image</i> (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t variabel <i>brand image</i> berpengaruh negatif dan signifikan dengan p value 0,366, harga tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan p value 0,403 dan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan dengan p value 0,415. Uji F berpengaruh

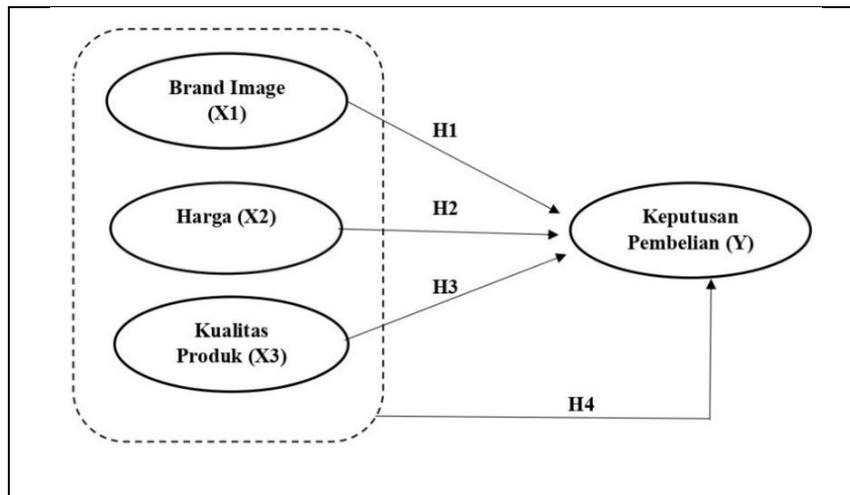
			positif dan tidak signifikan dengan p value 0,2017.
5.	Muhammad Syariful Ana, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, Rina Rosia (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Brand Image (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan p value 0,001, harga berpengaruh positif dan signifikan p value 0,000, brand image berpengaruh positif dan signifikan p value 0,000. Uji F berpengaruh positif dan signifikan p value 0,000.
6.	Muryati, Ade Jermawinsyah Zebua (2021) Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Citra Merek (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t citra merek berpengaruh positif dan signifikan p value 0,001, harga berpengaruh positif dan signifikan p value 0,001 dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan p value 0,001. Uji F berpengaruh positif dan signifikan dengan p value 0,000.
7.	Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto, Sari Listyorini (2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo	<i>Brand Image</i> (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan t hitung 5,324, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan t hitung 9,182, dan harga berpengaruh positif dan signifikan t hitung 8,59. Uji F berpengaruh positif dan signifikan dengan p value 0,00.
8.	Mega Selvia, Altje L. Tumbel, Woran Djemly (2022) Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t harga berpengaruh positif dan signifikan dengan p value 0,000 dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan p value 0,000. Uji F berpengaruh positif dan signifikan dengan p value 0,000.

	Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis		
9.	Vivi Diah Permatasari, Dede R. Oktini, Septiana Ayu Estri Mahani (2022) Pengaruh Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Hijab Ansanía	Harga (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t harga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 1,997, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 3,990. Uji F berpengaruh positif signifikan dengan F hitung 28,481
10.	Salsabella Nur Afifah, Sherly Artadita (2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Executive	<i>Brand Image</i> (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian uji t <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 7,206 dan harga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 2,180. Uji F berpengaruh positif dan signifikan dengan f hitung 30,935.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian pada permasalahan dilatar belakang, perumusan masalah serta tujuan penelitian maka kerangka pemikiran ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Berikut gambar kerangka pemikiran :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pernyataan bahwa ada ataupun tidaknya hubungan diantara dua atau lebih variabel. Hipotesis bertujuan untuk memberikan arah untuk analisis penelitian. Berikut adalah kesimpulan sementara :

H1 : *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty

H2 : Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty

H3 : Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty

H4 : *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty

2.5 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dirumuskan, selanjutnya akan dikaitkan dengan beberapa teori yang ada, maka hipotesis yang dapat ditarik pada penelitian sebagai berikut:

2.5.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah pemahaman pembeli yang selalu diingat dalam keyakinan terhadap suatu merek tertentu (Kotler dan Keller, 2012). *Brand image* merupakan sekumpulan pemahaman mengenai suatu merek yang selalu diingat oleh pelanggan melalui asosiasi merek tertentu. Maka didapatkan kesimpulan *brand image* adalah ingatan yang dibangun konsumen dalam benaknya melalui pengalaman dan karakteristik produk yang telah dilihat dan dirasakan konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan Yohana Dian Puspita, Ginanjar Rahmawan (2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty

2.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nominal yang harus dikeluarkan pembeli guna mendapatkan manfaat dari memiliki dan mempergunakan suatu barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2016). Harga merupakan salah satu variabel utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan putusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam penentuan keputusan pembelian, harga tergantung dengan pendapatan konsumen. Namun

kemampuan membeli masing - masing orang berbeda – beda. Terdapat orang – orang yang tidak peduli terhadap meskipun pendapatannya terbatas, asalkan orang tersebut mendapatkan barang yang diinginkannya. Dengan menggunakan pendapatan mereka yang terbatas, pemilihan barang apa dengan harga tertentu untuk mencapai tingkat keputusan yang maksimum.

Penelitian Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto, Sari Listyorini (2022) Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty

2.5.3 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik produk dalam memberikan atau menampilkan hasil kinerja yang dapat diterima, bahkan lebih dari yang harapkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk mengacu pada kapasitas untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup ketahanan produk secara menyeluruh, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan produk, serta karakteristik produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014).

Penelitian yang dilakukan Selvia Mega, Altje L. Tumbel, Woran Djemly (2022) Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis menyatakan bahwa

kualitas produk positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty

2.5.4 Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen ketika hendak membeli suatu barang dan jasa, konsumen akan melakukan pertimbangan pada beberapa aspek antara *brand image*, harga, dan kualitas produk yang telah dikenal oleh masyarakat. *Brand image*, harga, dan kualitas produk merupakan unsur penting dari strategi pemasaran yang berguna untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Brand image dan harga menjadi salah satu pilihan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, sedangkan kualitas produk akan memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Muryati & Zebua (2021) Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah menyatakan citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H4 : Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty