**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Keputusan Pembelian**
2. **Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penentuan konsumen dalam memutusan pembelian atau pemilihan produk dalam rangka pengambilan keputusan konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil setelah mempertimbangkan berbagai pihak berdasarkan kebutuhan masing-masing konsumen. Ketika membuat keputusan tentang kualitas produk, citra merek dan harga produk itu sendiri.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mempelajari produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2008:21). Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk. (Kotler & Amstrong, 2008:185).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan setiap individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan tentang pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008:181) mengutarakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan konsumen menyadari masalah, mendidik diri

sendiri tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek, seberapa jauh setiap alternatif dapat memecahkan masalah, dan kemudian serangkaian proses yang mengarah pada keputusan pembelian (Umar & Husein, 2016:50).

Menurut (Kotler & Keller, 2009:235) mengutarakan bahwa, dalam proses keputusan pembelian ada lima tahap yang dilewati konsumen, yaitu dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. **Proses Keputusan Pembelian**

Dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau produk konsumen melakukan banyak tahapan untuk mengetahui bagaimana produk tersebut. Proses keputusan pembelian ada lima tahapan, yaitu sebagai berikut:

Pengenalan Masalah

Pencarian Informasi

Evaluasi

Pencarian Informasi

Pencarian Informasi

Gambar 2.1 Model Lima Tahapan Proses Membeli

Sumber : (Kotler & Keller, 2009:235)

Menurut (Kotler & Keller, 2009:235), mengutarakan bahwa dalam proses keputusan pembelian ada lima, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian flleksibel seperti barang-barang mewah, pemasar harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

1. Pencarian informasi (Information Search)

Dapat dibedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.

1. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Hal ini bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek produk. Dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang mereka pilih sebelumnya.

1. Keputusan pembelian (Purchase Decision)

Konsumen memutuskan untuk membeli atau tidaknya produk tersebut.

1. Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behavior)

Konsumen yang telah membeli selanjutnya akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan produk yang mereka beli.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan tindakan konsumen untuk membeli suatu barang atau produk, yang sudah dilakukan dengan berbagai pertimbangan pada tahap sebelumnya.

1. **Kualitas Produk**
2. **Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan posisi produk yang dijual di pasaran. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkan sehingga akan menunjang usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi produk dalam pasar. Kualitas produk merupakan fungsi dan manfaat dari sebuah produk, produk yang berkuailitas pasti dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2009:143) mengutarakan bahwa kualitas produk yaitu semua karakteristik pada barang maupun jasa yang kegunaannya adalah agar kebutuhan dapat terpenuhi sesuai yang dinyatakan atau implisit. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009:143).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Amstrong, 2008:27).

1. **Dimensi Kualitas Produk**

Garvin (dalam Tjiptono, 2008:68) mengutarakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Spesification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (Realibility) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya Tahan (Realibility) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi inimencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (Aesthetics) merupakan daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
9. **Citra Merek**
10. **Definisi Citra Merek**

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2009:260) mengutarakan bahwa citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Menurut (Kertajaya, 2007:435) mengutarakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Kemudian menurut Hogan (dalam Ratri, 2007:51) mengutarakan bahwa citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.

1. **Indikator Citra Merek**

Adapun indikator citra merek menurut Plummer (dalam Ratri, 2007:54) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (consumer benefits), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (brand personality), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.
4. **Harga**
5. **Definisi Harga**

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin, 2008:95). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono, 2008:151).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008:62) mengutarakan pendapatnya bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu unsur yang sangat penting di dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka akan berpengaruh mendapatkan nilai bagi perusahaan.

1. **Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Keller, 2009:278), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih memmentingkan manfaat dari produk tersebut.
5. **Penelitian Yang Relevan**

Penelitian yang relevan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang telah dilakukan dan bagaimana hal itu dilakukan. Di bawah ini peneliti memaparkan hasil penelitian yang dilakukan :

**Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Judul/Nama Peneliti/Tahun** | **Tujuan Penelitian** | **Metode** **Penelitian** | **Hasil** **Penelitian** |
| 1.  | Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadapKeputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa(Amilia & Asmara, 2017) | Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi  | Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif | Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadapkeputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. |
| 2.  | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya)(Susanto & Cahyono, 2021) | Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Iphone (studi pada mahasiswa di Surabaya) | Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif | Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Iphone (studi pada mahasiswa di Surabaya). |
| 3. | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf di Manado Town Square(Lomban et al., 2021) | Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Planet Surf di Manado Town Square | Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif | Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Planet Surf di Manado Town Square. |
| 4. | Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)(Anggraeni & Soliha, 2020) | Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) | Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif | Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). |
| 5. | Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier(Puspita & Rahmawan, 2021) | Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Garnier | Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif | Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Garnier. |
| 6. | Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata(Mukarromah & Rofiah, 2019) | Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Merek Bata | Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif | Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Merek Bata. |
| 7. | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian(Aryaditya & Khuzaini, 2020) | Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian | Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif | Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. |
| 8. | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian(Putra & Prijati, 2021) | Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian | Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif | Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. |
| 9.  | Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo(Rijadi & Hidayat, 2019) | Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo | Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif | Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo. |
| 10. | Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang(Malik et al., 2021) | Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang | Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif | Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. |
| 11. | *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product* *Quality, and Price on the Consumer’s Buying* *Decision of MPV Cars*(Amron, 2018) | Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Mobil MPV | Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif  | Hasil penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil MPV. |
| 12. | *The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of**Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia*(Amron, 2018) | Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian*Smartphone Apple iOS* di Surakarta, Indonesia | Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif | Hasil penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Apple iOS*. |
| 13. | *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision* *of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region* *Jakarta, South Tangerang District)*(Anggita & Ali, 2017) | Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelianSusu SGM Bunda (Studi di PT. Sarihusada Generasi Mahardika diJakarta, Kabupaten Tangerang Selatan) | Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif | Hasil penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu SGM Bunda (Studi di PT. Sarihusada Generasi Mahardika diJakarta, Kabupaten Tangerang Selatan). |
| 14. | *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to* *Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central* *Jakarta*(Brata et al., 2017) | Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadapkeputusan pembelian produk Nitchi Pada PT. Jaya Swarasa Agung  | Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif | Hasil penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nitchi Pada PT. Jaya Swarasa Agung di TengahJakarta. |
| 15. | *The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decision for* *Brown Sugar Boba Fresh Milk*(Leonandri et al., 2021) | Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian untuk*Brown Sugar* Boba Susu Segar | Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif | Hasil penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk*Brown Sugar* Boba Susu Segar. |

1. **Kerangka Berpikir**

Kerangka konseptual menurut (Sugiyono, 2018:95) mengutarakan bahwa kerangka berpikir ialah bentuk dari konseptual terkait dari teori yang saling berkaitan dari bermacam-macam faktor yang diidentifikasi sesuatu masalah yang dirasa penting. Adapun kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan dalam sebuah bagan sebagai berikut:

**Keputusan Pembelian**

**Kualitas Produk**

**Harga**

**(Y)**

**(X3)**

**Citra Merek**

**(X2)**

**(X1)**

H2

H3

H4

H1

Gambar 2.2 : Kerangka Berfikir

Sumber : (Lomban et al., 2021)

* 1. Variabel Independen

X1 : Kualitas Produk

X2 : Citra Merek

X3 : Harga

* 1. Variabel Dependen

Y : Keputusan Pembelian

Keterangan :

Pengaruh simultan

Pengaruh parsial

1. **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, 2018:99). Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan

 terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik

 Surakarta.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

 pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

H3 : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

 produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

H4 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

 produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.