**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

## Kajian Teoritis

1. **Keputusan Pembelian**

 Menurut kotler dan keller (2012) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Alma (2013: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari uraian di atas peneliti menyimpulkan Keputusan pembelian merupakan proses yang dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan.

1. ***Brand Image***

*Brand Image* merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama sehingga dapat memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Menurut Ginting (2011: 99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Menurut Tjiptono (2015: 49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2011: 165) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

 Menurut Dedhy Pradana (2017) juga menyebutkan definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Alma (2004: 375) Citra merek (brandimage) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi.

 Dari uraian di atas peneliti menyimpulkan Brand Image merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

1. ***Diversity Product***

Menurut Simamora (2000: 441) *diversity product* (keragaman produk) adalah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh seorang penjual kepada pembeli. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan keragaman produk sebagai kumpulan dari seluruh produk yang ditawarkan untuk dijual kepada pembeli.

Pengertian Keragaman Produk (*Diversity Product*), Pengertian Produkmerupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen Lupiyoadi (2006: 70) Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel *marketing mix*. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Keragaman Produk **(***Diversity Product*) Merupakan sejumlah SKU dalam kategori perusahaan dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth)* yang juga dapat digunakan untuk saling menggantikan Utami (2010: 204). Keragaman produk (*Diversity Product*) dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk.

Dari uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa *Diversity Product* adalah serangkaian seluruh produk yang dijual atau dipasarkan kepada pembeli dengan berbagai macam atau beranekaragam produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat memilih produk dengan leluasa.

1. **Kepercayaan Produk**

Sumarwan (2011: 51) kepercayaan produk adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. kepercayaan produk sering disebut keterkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan produk tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan. Menurut Kotler (2019), kepercayaan produk adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.

 Kepercayaan produk tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Sedangkan menurut Morgan dan Hunt (2016) mendefinisikan kepercayaan produk sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

 Kepercayaan produk adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya Sunarto (2016: 153). Kepercayaaan produk merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah toko. Kepercayaan produk merupakan fondasi yang penting bagi konsumen untuk membeli produk di perusahaan (2013). Menurut Suandana (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi juga terhadap niat beli.

Dari uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa Kepercayaan produk adalah rasa percaya terhadap produk yang dijual di suatu perusahaan. Konsumen percaya terhadap kualitas barang dan percaya terhadap perusahaan, jika konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk yang dijual oleh perusahaan maka akan semakin tinggi juga terhadap niat beli terhadap suatu produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

## Penelitian Relevan

**Tabel II. 1**

**Hasil Penelitian Relevan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Judul, Peneliti, Tahun** | **Metodologi Penelitian** | **Hasil/Temuan** |
| 1 | Pengaruh *brand image, brand awareness*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan online *shopping* (Study kasus karyawan di BSI pemuda)Ichsan Widi Utomo2017 | Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.Dalam penelitian ini menggunakan metode simple random sampling.Populasi sebanyak 106 orangSampel sebanyak 84 respondenMetode analisis yang digunakan adalah metode Analisa Regresi Berganda. | Untuk variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Untuk variabel *Brand Awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Untuk variabel *Brand Trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).  |
| 2 | Pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *shampo Pantene*.Arief Chandra Pahlevi, Musthofa hadi2018 | Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.Teknik pengambilan datanya menggunakan teknik proporsional stratified random sampling.populasi mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Tahun Akademik 2013 hingga 2016 Politeknik Negeri Malang yang menjadi konsumen *shampoo pantene* (tak terhingga).sampel sebanyak 83 responden.metode analisis yang digunakan adalah metode Analisa Regresi Berganda | *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampoo Pantene pada Mahasiswa Politeknik Negri Malang Program Studi Manajemen Pemasaran.kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *shampoo Pantene* pada Mahasiswa Politeknik Negri Malang Program Studi Manajemen Pemasaran.*brand image* dan kualitas produk secera simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *shampoo Pantene* pada Mahasiswa Politeknik Negri Malang Program Studi Manajemen Pemasaran. |
| 3 | Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendean Manado.Dais Iis Tirtaatmaja, Johny R.E Tampi, Aneke Y. Punuindoong2019 | Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif.Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen PT. Hasjrat Abadi Tendean yang jumlahnya tidak terhingga.sampel sebanyak 96 responden.metode analisis yang digunakan adalah metode Analisa Regresi Berganda. | variabel bebas *Brand Image* berpengaruh secara parsial di kategorikan “tinggi” Sedangkan variabel bebas Harga berpengaruh secara parsial dikategorikan “rendah”. Dan dari kedua variabel bebas berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 4 | Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar).Iis Miati a2020 | Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis.populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Gea Bags sebanyak 50 orang.sampel sebanyak 100 responden.Analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis terdiri dari analisis regresi sederhana dan regresi berganda. | Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa citra merek (*brand image*) kerudung deenay menjadi salah satu faktor keputusan pembelian Kerudung Deenay pada Gea Fashion Banjar. |
| 5 | Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada pt. pegadaian (persero) cabang karombasan manado.Denis lapasiang, silcyljeova moniharapon, sjendry loindong2018 | Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif.populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tahun 2016 sebanyak 3.836 nasabahSampel sebanyak 97 orang responden.Analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis terdiri dari analisis regresi sederhana dan regresi berganda. | Kepercayaan, dan Komitmen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabahpada PT.Pegadaian (persero) Cabang Karombasan Manado Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Pegadaian (persero) Cabang Karombasan Manado. Komitmen secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian (persero) cabang Karombasan. |
| 6 | Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali di situs lazada.Kenny jaya adinata, ni nyoman kerti yasa.2018 | Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif.Populasi dalam penelitian ini masyarakat Kota Denpasar yang sudah pernah berbelanja *online* di situs Lazada. Sampel berjumlah 108 orang responden.Analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis terdiri dari analisis regresi sederhana dan regresi berganda. | Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada di Kota DenpasarPersepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada di Kota Denpasar.Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembalidi situs Lazada di Kota Denpasar. |
| 7 | Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (*mabrur*) bank syariah mandiri kcp. Sawangan kota depok Makhdaleva hanura tajudin, ade sofyan mulazid.2017 | Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif.Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan haji (*mabrur*) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden Analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis terdiri dari analisis regresi sederhana dan regresi berganda. | Promosi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (*mabrur*) Bank Syariah Mandiri. Kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (*mabrur*) Bank Syariah Mandiri. Kesadaran merek (X3) secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (*mabrur*) Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan variabel promosi, kepercayaan dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (*mabrur*) |
| 8 | Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang.Dinda Dwi Marsella, M. Taufik, Hartono2020 | Jenis penelitian yang digunakan termasuk penelitian kuantitatif.populasi penelitian ini adalah konsumen Butik Nabila Lumajang. Sampel sebanyak 80 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.  | keragaman produk berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang. kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang. suasana toko tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang. keragaman produk, kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang.  |
| 9 | Pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PB swalayan metroNovita Sari, Selfi Setiyowati2017 | penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif.populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota Metro yang telah berbelanja dan menggunakan produk PB Swalayan Metro. sampel sebanyak 96 responden Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. | Keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. |
| 10 | Pengaruh keragaman produk, kualitas, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada shopee online.Susiana Simamora2020 | populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa di Planet Ban Margonda Raya, Depok. Masyarakat yang berada di kota batam kecamatan sagulung kepulauan riau sebanyak 292.044 penduduk.sampel sebanyak 383 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. | Pada hipotesis ini terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Pada hipotesis ini terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian. Pada hipotesis ini terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. |
| 11 | *The Effect of Promotion, Price and Brand Image on the Decision to Choose a Computer Course Institution at Fiara Computer LKP in Selat Besar Village*Seni Arti, Zulkifli Musannip Efendi Siregar, Junita Lubis2021 | populasi dalam penelitian ini adalah melatih mahasiswa tahun 2020 di Lembaga Kursus Komputer LKP Fiara Komputer.sampel sebanyak 60 respondenAnalisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda | Promosi merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan untuk memilih lembaga kursus komputer di LKP FIARA Komputer desa Selat Besar. Harga merupakan variabel yang juga sangat berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan untuk memilih lembaga kursus komputer di LKP Fiara.  |
| 12 | *The Effect of Brand Ambassador, Trust and Price Discount on Interest in Buyying in Tokopedian Applications.*Chando Steven Johannes, Valentine Siagian2021 | Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi universitas advent Indonesia.Sampel penelitian terdiri dari 116 mahasiswa fakultas ekonomi universitas advent Indonesia.Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda | Secara parsial, brand ambassador mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli.Secara parsial, kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli.Secara parsial, price discount mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli. |
| 13 | *The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty*Innocentius Bernarto, Margaretha Pink Berlianto, Yohana F. Cahya Palupi Meilani, Ronnie Resdianto Masman, and Ian Nurpatria Suryawan2020 | Populasinya adalah seluruh pelanggan kedai kopi di Indonesia.Sampel sebanyak 436 respondenAnalisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda | Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi merek kesadaran, semakin tinggi citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Kesimpulan selanjutnya adalah semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula kepercayaan merek. Akhirnya, ketika kepercayaan merek meningkat, loyalitas merek juga meningkat. Dampak dari kepercayaan merek pada akhirnya dapat meningkatkan merek loyalitas dari pelanggan.  |
| 14 | *The effect of product diversity and service quality on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (Study of Toko Pertanian Subur, Pace Nganjuk District)* Fani Firmansyah, Ni’amin Nurin Nasikha2021 | Jenis penelitian yang digunakan termasuk penelitian kuantitatif.Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Pertanian Subur, desa NganjukSampel sebanyak 98 orang respondenAnalisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda | Keragaman produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kedua ada efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki efek langsung pada loyalitas pelanggan. Ketiga, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek langsung pada loyalitas pelanggan. ditemukan bahwa antara variabel keragaman produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, tidak ada efek mediasi.  |
| 15 | *The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth*Endang tjahjaningsih, Dewi Handayani Untari ningsih, Agus Prasetyo utomo2020 | Jenis penelitian yang digunakan termasuk penelitian kuantitatif.populasi adalah semua pelanggan Batik Kerajinan SemaranganSampel sebanyak 98 orang respondenAnalisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda | Kualitas layanan dan variasi produk memiliki pengaruh positif berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan variasi produk memiliki pengaruh positif berpengaruh pada *WOM*. Kualitas layanan, keragaman produk, kepuasan pelanggan, dan *WoM* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Semakin tinggi kualitas layanan, keragaman produk, kepuasan pelanggan, dan *WoM*, dampak yang lebih positif pada loyalitas pelanggan tingkat.  |

## Kerangka Pemikiran

(Sugiyono, 2019: 60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), *Diversity Product* (X2), dan Kepercayaan Produk (X3) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini :

(X1)

*Brand Image*

 **1**

(Y)

Keputusan Pembelian

(X2)

*Diversity Product*

 **2**

 **3**

(X3)

Kepercayaan Produk

## Gambar II.1 Kerangka Penelitian

Keterangan:

1. Ali & Waluyo, 2013, Machfoedz, 2013, Heryenzus, 2017.
2. Tjiptono, 2011, Kotler & Keller, 2009, Setiadi, 2003
3. Kotler & Keller, 2012, Asep, 2005, Prambudi & Rachmi, 2015.
4. Kotler, 2019, Parastanti, 2014, Sumarwan, 2011, Adinata & Yasa, 2018.

## Hipotesis

 Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Sugiyono (2016: 93). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Diduga *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Melalui *Marketplace* *Shopee* (Studi Kasus pada Masyarakat Karangrejo di Kota Grobogan).
2. Diduga *Diversity Product* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian Melalui *Marketplace* *Shopee* (Studi Kasus pada Masyarakat Karangrejo di Kota Grobogan).
3. Diduga Kepercayaan Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian Melalui *Marketplace* *Shopee* (Studi Kasus pada Masyarakat Karangrejo di Kota Grobogan).