

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:14) perilaku konsumen merupakan cabang antar ilmu pengetahuan, yaitu didasarkan pada berbagai konsep dan teori mengenai orang yang telah dikembangkan oleh para ilmuan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi budaya, dan ilmu ekonomi. Sedangkan menurut Priansa (2017:62) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemahaman atas perilaku konsumen berperan penting bagi perencanaan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Peter dan Olson dalam Tjiptono (2015:51) mengemukakan rerangka analisis konsumen yang bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran. Rerangka tersebut meliputi tiga elemen utama, yaitu *consumer affect and cognition*, *consumer behaviour*, dan *consumer environment*.

a. Menurut Peter dan Olson dalam Tjiptono (2015:51) *cognition* mencerminkan pemikiran dan pengetahuan konsumen (misalnya, keyakinannya terhadap produk tertentu). Berikut faktor *cognition* dalam perilaku konsumen.

1) Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188) kualitas produk

(*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja dan jasa. Menurut Priansa (2017:51) kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar.

Dari pendapat para ahli di atas maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan karena sesuai dengan harapan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra; (2017:88) dimensi kualitas produk terdiri dari :

- a. Kinerja (*Performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- b. Fitur (*Features*): karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
- c. *Reliabilitas*, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan tau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- d. Konfirmasi (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin

besar pula daya tahan produk.

- f. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- g. Estetika (*Aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- h. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2) Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek (*brand image*) merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut Sinamora (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merupakan konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Sementara menurut Ranguti (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif dan negative tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Menurut Durianto (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:329) berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu sebagai berikut:

a. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas produk.

Ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, factor emosional dan kemudahan.

b. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan.

c. Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Dalam organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi factor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

3) Promosi

Menurut Priansa (2017:12) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan mau dengan publisitas. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya.

Menurut Tjiptono (2015: 399) membagi indikator

promosi menjadi beberapa indikator:

a. Periklanan

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

b. Promosi penjualan

Yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

c. *Public Relations*

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d. *Personal selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesananan.

e. *Direct and online marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

4) Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018: 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan

pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan untuk menggunakan waktu pembelian. Menurut Kotler dan Amtrong (2012) dalam Priansa (2017:89) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Sedangkan menurut Tresmiana dkk (2020:191) keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:493) dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

a. Pengenalan kebutuhan

Merupakan suatu proses yang mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah.

b. Penelitian sebelum pembelian

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

c. Penilaian alternatif

Melakukan pilihan dari contoh semua merek yang mungkin dapat dipilih merupakan karakter manusia yang membantu menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

d. Perilaku pembelian

Yaitu ketika konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan.

e. Penilaian pasca pembelian

Yaitu ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terhadap keputusan pembelian yang digambarkan dalam tabel dibawah.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Alfian Tauza Faisal dan Heru Suprihhadi 2018 Jurnal Ilmu Riset Manajemen Vol. 1 No. 12: 1-15	1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

			pembelian
2.	Ary Susana Dewi dan Elwisam 2021 Jurnal Manajemen Vol. 17 No. 1:39-51	1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra merek (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Alif Zamroni 2016 Jurnal Administrasi Bisnis Vo. 04 No. 04: 960-974	1. Citra merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Ria Safitri Rosady dan Ami Kusuma Wardhani 2018 Dipenegoro of Journal of Management Vol. 07 No. 02 : 1-11	1. Kualitas Produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Citra Merek (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
5.	Agnes Adelia Radha Poespa, Rosadiro Cahyono dan	1. Kualitas Produk (X1) 2. Promosi (X3) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan

	Farid Martah 2020 Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA Vol. 3 No. 1: 212-223		terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Dea Aurani Qiana dan Yenny Lego 2021 Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol. 03 No. 03: 649-660	1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Salman Paludi dan Rahman Juwita 2021 Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Vol. 18 No. 01: 41-53	1. Kualitas produk (X1) 2. Keputusan pembelian (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Dede solihin 2020 Jurnal Mandiri Vol. 4 No. 1: 38- 51	1. Promosi (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	1. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Meilidia Ningrum 2019 Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol. 2 No. 1: 23-35	1. Promosi (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	1. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Ni Putu Dian Tresmiana, Ni Wayan Eka Mitariyani dan I	1. Promosi Media Sosial (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	1. Promosi media social berpengaruh positif

	Gusti Ayu Imbayani 2020 Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 3: 189-197		signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Panji Umar Wicaksono dan Mudiantoro 2017 Diponegoro Journal of Management Vol. 6 No. 2:1-11	1. Promosi (X1) 2. Citra merek (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Mochamad Reza dan Imroatul Khasanah 2020 Diponegoro Journal of Management Vol. 9 No. 4:1-10	1. Persepsi Harga (X1) 2. Persepsi Kualitas (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Kusnul Khotimah dan Andri Nurtantiono 2021 Creative Riset Research Management Journal Vol. 4 No. 1: 1-10	1. Promosi (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	1. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
14	Wifky Muharam dan Euis Soliha 2017 Jurnal	1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap

	UNISBANK No. 3: 755-762		keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Baruna Hadi Brata, Shilfana Husani dan Hapzi Ali 2017 Saudi Journal of Business and Management Studies Vol. 2: 433-445	1. <i>Product Quality (X1)</i> 2. <i>Promotion (X2)</i> 3. <i>Purchase Decision (Y)</i>	1. <i>Product quality berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision</i> 2. <i>promotion berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision</i>
16.	Hazimi Bima Ruci Hazrati Hafidz dan M. Rizky Mahaputra 2020 Dinasti Internasional Journal of Economics Finance and Accounting Vol. 1 No. 4: 727-741	1. <i>Promotion (X2)</i> 2. <i>Brand Image (X3)</i> 3. <i>Purchase Decision (Y)</i>	1. <i>Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision</i> 2. <i>Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision</i>

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188) kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan

atas kebaikan kinerja dan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018: 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan untuk menggunakan waktu pembelian.

Dalam kehidupan sehari-hari konsumen akan cenderung menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif. Kualitas produk dapat menentukan apakah seorang konsumen tertarik atau tidak terhadap produk yang ditawarkan karena dalam beberapa hal, para konsumen menggunakan karakteristik fisik (misalnya, rasa es krim atau kue) untuk menilai kualitas produk dan pada dasarnya pada saat pertama kali konsumen melihat sebuah produk yang dilihat salah satunya adalah kualitas dari produk itu sendiri. Setelah konsumen merasa tertarik kemudian akan timbul minat dan keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Qiana dan Lego (2021), Paludi dan Juwita (2021) Muharam dan Soliha (2017) dan Brata dkk yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek (*brand image*) merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen

ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018: 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan untuk menggunakan waktu pembelian.

Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif dalam meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Maka dengan peningkatan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian dalam melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Faisal dan Suprihhadi (2018), Dewi dan Elwisam (2021), Zamroni (2018), Rosady dan Wardhani (2018) Qiana dan Lego (2021), Wicaksono dan Mudiantoro (2017), Muharam dan Soliha (2017) dan Havidz dan Mahaputra (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

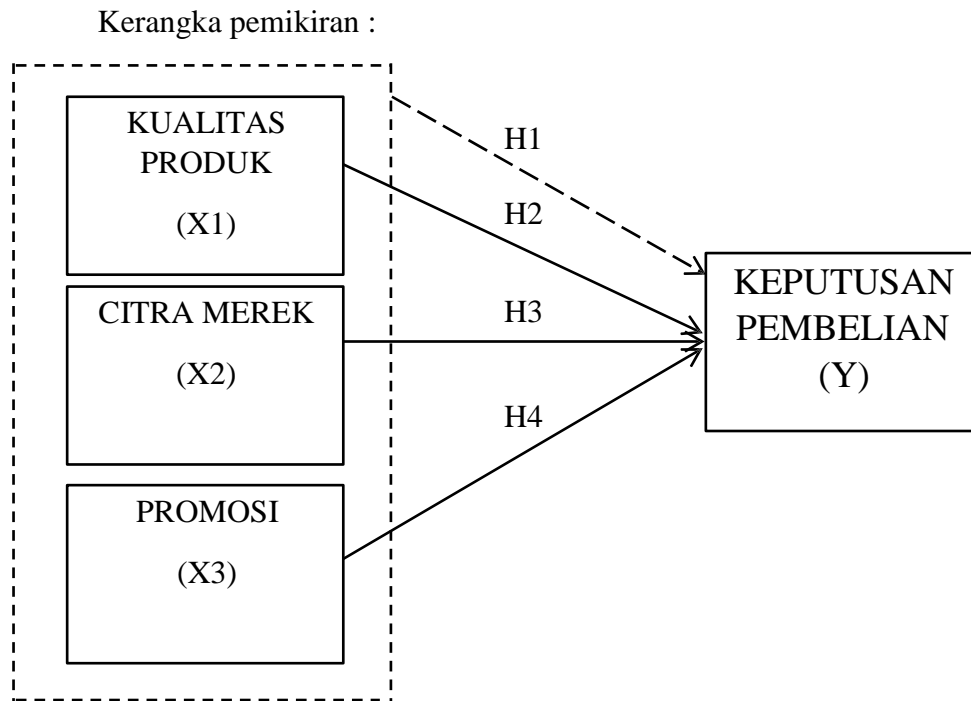
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Priansa (2017:12) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018: 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap

dua pilihan alternative atau lebih. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan untuk menggunakan waktu pembelian.

Seiring dengan perkembangan zaman pengenalan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki ide promosi yang semakin beragam, antara lain seperti menggunakan iklan, mulut ke mulut, penjualan langsung sehingga dengan banyaknya promosi yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Brata dkk (2017) Wicaksono dan Mudiantono (2017), Solihin (2020), Khotimah dan Murtantiono (2021), Ningrum (2019), Reza dan Khasanah (2020), Poespa dkk (2020), Hafidz dan Mahaputra (2020) dan Tresmiana dkk (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

-----> : Secara simultan

————> : Secara parsial

D. Hipotesis

- H1 : Kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian