

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan mengikuti identifikasi masalah (*problem identification*), pencarian informasi, penilaian (*assessment*) dan pemilihan produk, pemilihan distribusi, dan implementasi keputusan atas barang konsumsi untuk digunakan atau diperoleh. (Budapest, 2017).

Seorang konsumen membuat keputusan pembelian ketika dia memutuskan apakah membeli suatu produk atau tidak setelah sebelumnya melihat apakah pantas atau tidak untuk melakukannya dengan adanya mempertimbangkan informasi produk yang sudah diketahui tentang produk tersebut setelah benar-benar melihatnya. Hasil analisis mempengaruhi preferensi pelanggan untuk membeli sebagai alternatif. dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm (1998) dalam (Igir, Tampi, & Taroreh, 2018).

Aktivitas fisik (dalam bentuk tindakan konsumen langsung sepanjang tahapan seperti pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas mental khususnya, ketika konsumen mengevaluasi produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu selalu terlibat dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. (Budapest, 2017)

Dimaksud dengan “perilaku konsumen” adalah perilaku seseorang yang berhubungan langsung dengan mendapatkan dan memanfaatkan produk dan jasa, termasuk penyusunan dan pelaksanaan kegiatan perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. (Budapest, 2017).

Prosedur adalah pendekatan langkah demi langkah untuk memecahkan masalah. Konsumen tidak selalu melalui seluruh proses saat melakukan pembelian. Secara umum, pembeli akan merasa lebih mudah untuk memutuskan saat melakukan pembelian berikutnya atas barang yang sama. (Huda, 2019).

Kotler dan Armstrong menegaskan bahwa pembeli memilih untuk memilih merek yang paling populer saat melakukan transaksi. Kotler dan Keller mengklaim

bahwa pilihan konsumen tentang merek yang disukai dalam rangkaian pilihan merupakan keputusan pembelian. Berikut ini adalah penanda keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (Pradana, Hidayah, & Rahmawati, 2017):

1. Keandalan pembelian yang dilakukan setelah mempelajari suatu produk.
2. Membuat pilihan untuk membeli berdasarkan merek yang paling populer.
3. Pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
4. Dibeli sebagai hasil referensi dari orang lain.

2.1.2. Kualitas Produk

Spesifikasi produk mempengaruhi kualitas desain, yang ditentukan oleh seberapa dekat suatu produk telah memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan. Banyak para ahli berbagi ilmu konsep atau teori tentang Kualitas. Diantara banyaknya konsep tentang kualitas dari berbagai ahli, dibawah ini penulis kemukakan pengertian kualitas ialah sebagai berikut (Kurniawan, 2021):

1. Menurut ISO-8402 Kualitas produk atau layanan mengacu pada semua fitur dan kualitasnya yang memenuhi kebutuhan, baik yang eksplisit maupun yang tidak terucapkan.
2. Sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono Kualitas adalah sesuai dengan suatu tujuan (fitness to use). Satu lagi istilah yang menekankan melebihi harapan pelanggan.
3. Kadir menegaskan bahwa karena harapan konsumen terus berubah, keunggulan adalah cita-cita yang menantang untuk dicapai. Setiap kali standar baru ditemukan, konsumen meningkatkan tuntutan mereka dalam upaya untuk mendapatkan standar yang lebih baru dan lebih baik. Dalam sudut pandang ini, kualitas adalah proses daripada produk akhir (meningkatkan kualitas kontinuitas).
4. Crosby mengatakan bahwa kualitas didefinisikan sebagai memenuhi persyaratan. mempertimbangkan strategi untuk mengubah budaya mutu.

Kualitas produk mengacu pada fungsionalitas produk, umur panjang, ketergantungan, kesederhanaan penggunaan, akurasi yang lebih besar, dan kualitas penting lainnya. Sebaliknya, Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas produk atau

layanan sebagai memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dan menginspirasi keputusan pembelian. (Huda, 2019).

Menurut para ahli, terdapat potensi ekspansi konsumen yang cukup besar berupa barang atau jasa yang dapat diproduksi pada tingkat standar kualitas, penambahan regulasi, rasa, dan fungsi kinerja produk. (Huda, 2019).

Faktor menentukan apakah suatu objek dapat mencapai tujuannya atau kualitasnya menentukan kualitas atau kualitas item tersebut. (Huda, 2019) mengklaim bahwa sejumlah variabel mempengaruhi kualitas suatu produk, termasuk :

1. Metode yang digunakan untuk memproduksi barang, serta alat dan lingkungan.
2. Aspek Judgment Jika kualitas barang yang terbuat dari barang murah menyebabkan harga naik, hal ini bisa berakibat. Sebaliknya, ketika kualitas yang dihasilkan dari barang inferior harganya naik, lebih banyak barang yang dijual karena daya beli yang rendah..
3. Perubahan Pelanggan atau pengguna sering meminta modifikasi pada produk yang mereka gunakan, baik dari segi kuantitas maupun kualitas.
4. Fungsi Inspeksi Hal ini bertujuan untuk menekan biaya produksi dapat mengawasi atau memenuhi tingkat kualitas telah ditetapkan.

Salah satu elemen kunci dalam menjalankan bisnis yang sukses adalah kualitas produk. Tingkat kebahagiaan klien dan kelangsungan hidup perusahaan ditentukan oleh kualitas produk.

2.1.3. Citra Merek

Pandangan suatu merek secara keseluruhan diwakili oleh citra mereknya, yang dibentuk oleh pengetahuan dan interaksi sebelumnya dengan merek tersebut. Persepsi terhadap suatu merek dipengaruhi oleh sikap, seperti opini atau preferensi merek. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki pendapat yang baik tentang merek tersebut. Aaker dan Biel mendefinisikan citra merek sebagai evaluasi konsumen terhadap merek di pasar. Penciptaan dapat didasarkan pada pengalaman sendiri, informasi yang dipelajari tentang dia dari orang lain atau media, atau keduanya. (Hestanto, 2018).

Citra merek adalah catatan asosiasi merek yang tersimpan dalam pikiran atau ingatan konsumen, klaim Schiffman dan Kanuk. Menurut Hestanto (2018), ada sejumlah variabel yang mempengaruhi bagaimana sebuah merek dipersepsikan. Diantara variabel yang mempengaruhi citra merek:

1. Tentang kualitas produk yang dijual oleh produsen dengan merek tertentu. berkaitan dengan gagasan atau kesepakatan yang dicapai oleh masyarakat tentang suatu produk yang dimakan.
2. Untuk dipercaya atau diandalkan.
3. Kemampuan konsumen untuk menggunakan kegunaan atau keunggulan produk yang terkait dengan fungsinya.
4. Harga, yang dalam konteks ini mengacu pada harga maksimum, minimum, atau kisaran harga yang bersedia dibayar pelanggan untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat berdampak pada reputasi jangka panjang suatu merek.
- 5. Citra merek itu sendiri, yang terdiri dari opini, kesepakatan, dan fakta tentang merek produk tertentu.

Keller mendefinisikan citra merek sebagai bagaimana seorang konsumen mempersepsikan merek dari barang yang mereka gunakan atau konsumsi. Menurut (Tesis, 2018), citra merek dapat diukur berdasarkan berbagai faktor terkait merek, antara lain::

1. Merek yang mempermudah diingat adalah merek yang komponen mereknya mudah diingat, disebutkan. Penggunaan logo, dan nama yang mudah membantu mereka menarik perhatian orang dalam ingatan mereka.
2. Merek yang mudah dikenali: Selain merek diidentifikasi melalui pesannya dan pakaian dagangnya, atau penyajian barangnya kepada konsumen. Bentuk produk yang unik dapat perhatian dan dengan cepat dikenali oleh pelanggan melalui komunikasi yang aktif.
3. Reputasi merek yang baik: Untuk bisnis, citra mengacu pada bagaimana pelanggan dan klien melihat merek. Berdasarkan apa yang diketahui atau diyakini individu tentang perusahaan yang bersangkutan, persepsi ini telah terbentuk. Persepsi masyarakat terhadap bisnis yang sama tidak selalu sama. Salah satu keluhan pelanggan adalah reputasi perusahaan..

Menurut Keller (Thesis, 2018), citra merek terdiri dari dua komponen utama:

1. Aspek fisik, kualitas merek, seperti desain, kemasan, logo, nama, dan cara pemakaian..
2. Emosi, keyakinan, nilai, dan kepribadian—aspek psikologis yang digunakan konsumen untuk mengkarakterisasi barang merek. Apa yang dialami merek tertentu memiliki korelasi kuat dengan citra mereknya. Agar merek tertentu, aspek psikologis citra merek mereka lebih penting daripada atribut fisik mereka.

2.1.4. Persepsi Harga

Menurut Zeithaml, persepsi konsumen tentang penetapan harga menentukan seberapa banyak mereka akan bersedia untuk menyerah dalam pertukaran untuk suatu produk atau layanan. Proses pengambilan keputusan bagi konsumen sangat dipengaruhi oleh merek.

- Mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi proses itu sangat penting untuk bisnis. Connors & Nigel (Kusdyah, 2012).

Harga, menurut Dharmesta dan Handoko, adalah sejumlah uang (ditambah produk, jika praktis) yang diperlukan untuk membeli campuran barang dan jasa tertentu. (Kusdyah, 2012).

Menurut Dinawan, persepsi harga dapat ditentukan dengan: 1) Perbandingan harga dengan produk lain, khususnya bagaimana harga produk dibandingkan dengan pesaing. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, atau apakah harga tersebut wajar mengingat tingkat keunggulan produk. Keterjangkauan harga mengacu pada bagaimana pelanggan mampu membayar harga yang bersedia dikenakan oleh produsen. (Kusdyah, 2012).

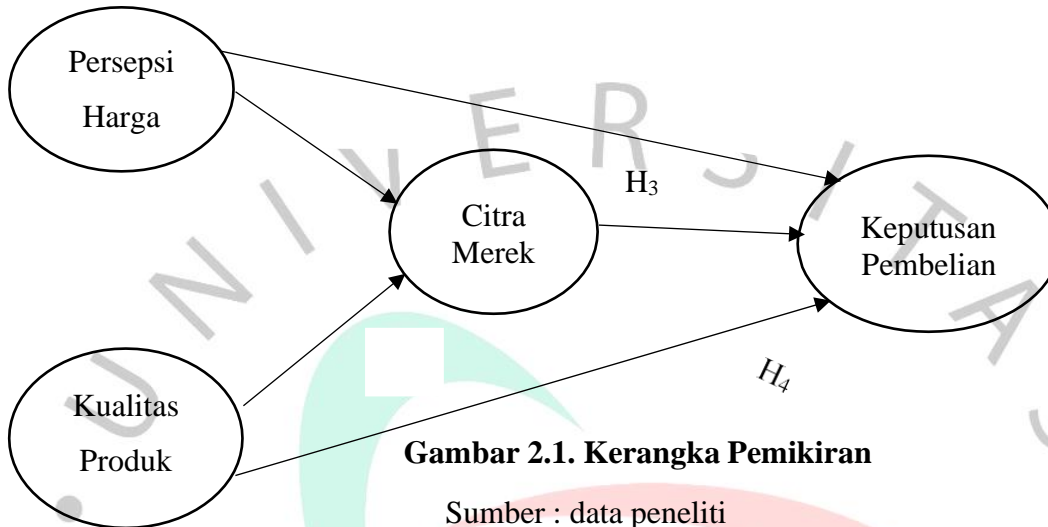
Berdasarkan ide ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi setiap orang tentang harga terkait dengan ketersediaan produk, yang dapat menjadi tolok ukur yang berguna bagi konsumen dan mitra pemasaran ketika membuat keputusan pembelian. (Tawas, 2015)

2.2. Penelitian Terdahulu

(Ambarwati, 2019) Variabel citra merek merupakan variabel intervensi yang digunakan untuk menjelaskan analisis pengaruh seperti penerimaan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza Namoco Majapahit Kota Semarang. Dengan Sampel sebanyak 100 responden yang memakai dan membeli Toyota Avanza di Nasmoco Majapahit Semarang merupakan populasi penelitian explanatory research, yang merupakan jenis penelitian yang digunakan. Menurut temuan penelitian, persepsi harga dan kualitas produk memiliki dampak positif pada citra merek dan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Karena itu, membeli Toyota Avanza di Nasmoco Majapahit Semarang secara substansial lebih mungkin terjadi ketika independen seperti Persepsi harga dan kualitas produk meningkat. (Setyani, 2020) Pengaruh Kualitas produk, Citra merek, dan persepsi harga Keputusan pembelian sepatu adidas di toko original sports center cabang Mendoho Semarang. Semua pelanggan Toko Olah Raga Asli Cabang Medoho Semarang merupakan populasi penelitian, dan 100 di antaranya menjadi tanggapan penelitian. Berdasarkan uji instrumen penelitian, semua indikator terbukti valid, dan semua variabel terbukti dapat dipercaya. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (R^2), faktor kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga merupakan 42,8% dari variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Uji Model F menyatakan kelayakan penggunaan model regresi sebagai model penelitian. (Sari, 2018) pengaruh reputasi merek, kualitas barang, dan harga terhadap keputusan pembelian barang Eiger di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Berdasarkan analisis uji t, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga semuanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara marginal terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk bermerek Eiger, dengan masing-masing variabel bebas memiliki nilai t sebesar 0,05. Berdasarkan studi uji F, dimana nilai F sig 0,000 0,05, citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersamaan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Produk memiliki pengaruh yang paling menonjol dari tiga faktor independen.

2.3. Kerangka Pemikiran

Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone di Tangerang Selatan dibahas dalam penelitian ini. Kemudian, Gambar 2.1 menggambarkan kerangka konseptual.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber : data peneliti

2.4. Pengembangan Hipotesis

Riduwan mengklaim bahwa hipotesis penelitian yang digunakan untuk menjawab masalah tersebut tidak didukung oleh data aktual di lapangan, melainkan didasarkan pada teori-teori yang terkait dengan topik penelitian. Hipotesis adalah tanggapan atau anggapan yang harus diteliti untuk mengetahui kebenarannya (Muchlis et al, 2016). Berdasarkan analisis teori dan kerangka tersebut di atas, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Citra Merek

Citra merek suatu produk menurun seiring dengan meningkatnya persepsi harga terhadap produk tersebut. Untuk itu, pelaku bisnis harus terus mengawasi biaya barang-barang tersebut dan melacak biaya yang ditetapkan oleh pesaing untuk memastikan bahwa biaya mereka sendiri tidak berlebihan atau sebaliknya. Penelitian dari masa lalu menyatakan hal ini. (Ambarwati, 2012).

H₁: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Citra Merek.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Baik atau tidaknya suatu produk, dan apakah sesuai dengan harga yang ditawarkan atau tidak, tergantung pada pilihan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Citra merek perusahaan akan semakin tinggi jika semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkannya. (Sari, 2018).

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap Citra Merek

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang kuat dapat diciptakan untuk konsumen dengan merek yang efektif dan pemahaman yang menyeluruh tentang citra merek, yang dapat meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen dapat berperilaku loyal terhadap merek produk perusahaan dan menghasilkan kepuasan terhadap merek dengan menjunjung tinggi keunggulan citra merek perusahaan. (Setyani, 2020).

H₃: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas adalah rahasia untuk meningkatkan daya saing perusahaan, dan hanya bisnis yang dapat menghasilkan produk atau layanan berkualitas tinggi yang akan berhasil. Hasilnya akan terpenuhi kebahagiaan konsumen dan konsumen akan terus tertarik untuk membeli produk tersebut semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

H₄: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga konsumen dapat digunakan untuk memahami bagaimana konsumen melakukan pembelian. Jika suatu produk memiliki harga yang rendah, ditawarkan sesuai dengan tingkat kualitas yang tinggi, tunduk pada persaingan yang sehat, dan menawarkan manfaat yang memuaskan, maka faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi pilihan konsumen.

H₅: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian