

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dari suatu proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk. Pada fase keputusan pembelian sebelumnya, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan, sehingga pada fase tersebut konsumen mengambil langkah untuk mengambil keputusan pembelian produk berdasarkan pilihan yang akan datang. Firmasyah (2019), menurutnya keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu ketika memilih perilaku alternatif berdasarkan dua atau lebih perilaku alternatif, yang dianggap sebagai tindakan yang tepat untuk membeli suatu produk ketika pertama kali melihat tahapan keputusan. sedang mengerjakan proses

Berdasarkan definisi ahli di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumsi yang di antaranya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dimana konsumen lebih mempertimbangkan keputusannya dalam membeli dan mengkonsumsi barang/jasa.

2.1.1.1 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kerangka tindakan atau sesuatu yang dapat mewakili apa yang diyakini konsumen ketika mengambil keputusan saat membeli suatu produk (Mangkunegara, 2019). Tindakan dapat diselimiti oleh dua faktor utama, yaitul sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga. Ketika kinerja jauh dari keinginan, konsumen akan merasa tidak puas. Akan tetapi, ketika kinerja sudah memenuhi atau melebihi harapan, itu pasti mengarah pada kepuasan dan kenikmatan konsumen.

pembelian, Siregar (2022) menjelaskan indikator keputusan pembelian ada lima diantaranya yaitu ;

1. Kemantapan

Keputusan pembelian konsumen setelah pencarian informasi yang diperlukan

2. Kebiasaan dalam membeli

Informasi yang didapatkan melalui orang lain sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian

3. Merekomendasikannya pada orang lain

Sampaikan informasi tersebut kepada orang lain agar mereka tertarik untuk membeli

4. Pembelian ulang

Konsumen yang melakukan pembelian ulang menandakan bahwa bisnis tersebut sudah sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan untuk menjadi *top of mind*.

2.1.2 Pengertian Citra Merek

Citra merek yaitu sebuah kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang dimiliki masyarakat mengenai suatu bisnis atau lembaga (Farah et al., 2022). Citra sendiri yang dimaksud yaitu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk, sedangkan sebuah merek yaitu termasuk ke dalam salah satu bagian terpenting dari produk. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sedangkan permintaan yang tinggi berasal dari citra produk. Citra merek adalah kumpulan informasi yang dapat diterima konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut, Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu nilai yang terkandung dalam merek tersebut. Citra (merek) tidak hanya bisa dideskripsikan secara fisik, dikarenakan sebuah citra terdapat hanya di dalam sebuah pikiran. Namun, citra dikaitkan dengan merek karena citra berdampak pada persepsi konsumen terhadap aktivitas dan komunikasi merek.

2.1.2.1 Indikator Citra Merek

Dalam jurnal yang dijelaskan oleh (Edi et al., 2020) bahwa citra merek memiliki indikator, diantaranya yaitu:

1. *Strength of Brand Association*

Brand dapat bersifat kuat dapat dilihat dari informasi yang disampaikan perusahaan dapat diingat oleh pelanggan serta bagaimana pesan dari *brand* tersebut dapat diterima oleh masyarakat.

2. *Favorability of Brand*

Pandangan pelanggan mengenai *brand* yang diyakini karena *brand* tersebut memiliki kriteria tersendiri dan menyesuaikan kebutuhan pelanggan.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Menarik perhatian pelanggan yang memiliki pembeda dari *brand* lainnya, serta bersifat *competitive* dan *sustainable*. Keunikan dari suatu *brand* dapat dilihat dari layanan dan tampilan fisik *brand* tersebut.

2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dinyatakan ketika produk mempunyai kualitas inovatif dan pelayanan yang baik. Jika layanan tersebut berkualitas tinggi, konsumen akan menikmatinya dan lebih cenderung menggunakannya (Simamora dan Realize, 2022). Kualitas produk yang baik juga dapat memainkan peran kunci dalam daya saing perusahaan di pasar. Kualitas produk adalah produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau pengguna. Kualitas produk dapat diukur dengan melihat seberapa baik produk tersebut dapat digunakan, seberapa konsisten kinerjanya, seberapa mudah penggunaan dan pemeliharannya (Suwu et al., 2022).

2.1.3.1 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yang dinyatakan Siregar (2022) yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja

Informasi terpenting tentang produk utama yang dibeli

2. Kesesuaian spesifikasi

Dilihat dari karakteristik desain dan operasi yang harus memenuhi standar-

standar yang telah ditetapkan sebelumnya

3. Keandalan

Kecil kemungkinan rusak atau gagal

4. Kualitas yang di persepsikan

Peran citra, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan.

2.1.4 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk atau suatu produk terkait dengan berbagai fitur dan manfaatnya. Kepercayaan menciptakan ikatan antara penjual dan pelanggan dalam transaksi. Pelanggan mempercayai merek ketika keinginannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu terpenuhi, seperti halnya mematuhi janji, membantu orang lain, dan kepercayaan berbasis dalam suatu reputasi (Wangdra et al., 2022).

Kepercayaan yang tercipta antara perusahaan dan pelanggan didasarkan pada fakta, pendapat, dan rasa kredibilitas (Wau et al., 2022). Pelanggan dapat menaruh kepercayaan penuh terhadap suatu perusahaan jika penyampaiannya dapat dipahami dan dimengerti pelanggan dengan mudah.

2.1.4.1 Indikator Kepercayaan Konsumen

Indikator kepercayaan konsumen yang dinyatakan oleh Realize et al., (2018) yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kualifikasi dan karakteristik vendor atau organisasi yang mempengaruhi kondisi tertentu.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Keinginan penjual untuk melayani kepentingan konsumen

3. Integritas (*Integrity*)

Keyakinan pembeli terhadap kemampuan penjual untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak

Pandangan individu tentang yang mereka lihat dan yang dilakukan bagi setiap orang terkait pandangan perusahaan dengan citra merek yang baik (Miati, 2020). Adanya citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian, dalam hal ini perusahaan harus mampu memberikan citra yang baik agar konsumen juga memiliki gambaran yang baik tentang perusahaan tersebut. Citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Adanya *brand image* yang baik tentunya mempengaruhi kesadaran konsumen akan persepsi yang baik, sehingga juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.

2.2.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan suatu fungsi, yang meliputi keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, akurasi, kualitas produk atau karakteristik berharga lainnya (Umami et al., 2019). Kualitas produk mengacu pada seberapa baiknya syarat terpenuhi, seperti syarat eksplisit dan implisit bagi konsumen. Apabila kualitas produk yang dimiliki perusahaan bernilai sangat baik di mata konsumen, tentunya mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen termotivasi untuk membeli jika kualitas produk dipersepsikan baik (Siregar, 2022).

2.2.3 Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak

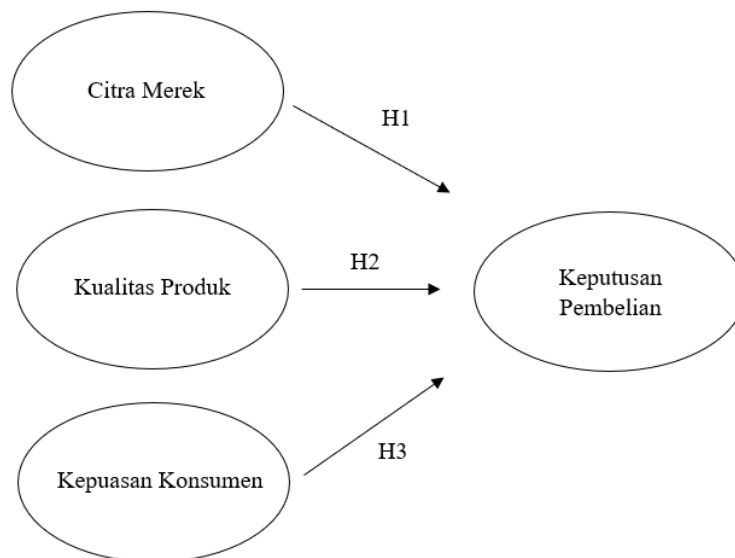
Kepercayaan konsumen terbentuk dari pengetahuan serta cara mengarahkan penjual kepada konsumen berdasarkan fakta, pendapat bahkan perasaan yang bisa dipercayai (Wau et al., 2022). Kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan ketika melakukan transaksi jual beli *online*. Adanya keyakinan dari diri konsumen ketika ingin membeli suatu barang, maka akan tercipta juga keputusan pembelian. Konsumen mengacu pada tindakan penjual sebelum mengambil keputusan untuk membeli, dimana konsumen akan memastikan terlebih dahulu bahwa penjual dapat

dipercaya untuk melakukan transaksi *online*.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan rangkaian penyusunan yang telah dilakukan peneliti, mulai dari kajian teori, kerangka berpikir, hingga pengembangan hipotesis. Sehingga, peneliti menetapkan model kerangka penelitian yang diuraikan pada gambar sebagai berikut:

1. Variabel Independen:
 - a. Citra Merek
 - b. Kualitas Produk
 - c. Kepuasan Konsumen
2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat riset sebelumnya sudah dicoba Tanady et al., (2020) mengenai pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil bahwa citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dikemukakan oleh Baiq et al (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan studi eksperimental sebelumnya, didapatkan hasil hipotesis sebagai berikut.

H1: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Bukalapak

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

hasil riset (Suari *et al.*, 2019) berpendapat bahwa Kualitas produk mempengaruhi pertumbuhan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian (Fernando dan Akasari, 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian sebelumnya memperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Bukalapak

2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset (Jaya *et al.*, 2020) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Solihin, 2020), dimana menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka, didapatkan hasil penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

H3: Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Bukalapak