

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015), *purchase decision* adalah proses yang dimulai saat pengguna menyadari adanya isu atau kepentingan. Lalu pengguna kemudian menelusuri informasi tentang produk atau merek yang dapat mengatasi masalah mereka tersebut. Selanjutnya, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif barang atau nama merek untuk menentukan seberapa efektif dapat memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini melibatkan analisis mendalam tentang manfaat dan kelemahan setiap pilihan. Setelah mempertimbangkan semua faktor, konsumen akhirnya membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi mereka terhadap product atau merek yang paling sesuai dengan preferensi mereka butuhkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen melakukan keputusan beli merupakan aspek krusial dalam tingkah laku konsumen, meliputi seleksi, akuisisi, dan penggunaan barang, sampai dengan jasa, atau pengalaman dari keinginan individu, atau dan organisasi. Kotler dan Keller (2016) memperinci dimensi-dimensi yang terlibat dalam keputusan pembelian, yang mencakup sejumlah elemen yang memengaruhi kebiasaan konsumen dalam membeli produk atau jasa :

1. Pilihan produk: pilihan produk, di mana konsumen harus mengevaluasi apakah mereka akan mengalokasikan uangnya untuk membeli produk tertentu atau memilih untuk menghabiskan uang tersebut untuk kebutuhan lain. Pelaku usaha sangat penting untuk memiliki pemahaman terkait minat konsumen terhadap produk mereka dan juga memahami pilihan-pilihan lain yang akan dipertimbangkan oleh konsumen.
2. Pemilihan merek: di mana mereka harus menentukan keputusan mengenai merek yang akan mereka pilih karena setiap merek

memiliki karakteristik yang berbeda. Perusahaan perlu memiliki pengalaman yang memadai tentang proses pemilihan merek oleh konsumen agar mampu memengaruhi pilihan mereka.

3. Pilihan penyalur: di mana pelanggan harus mengetahui tempat mana yang akan mereka pilih untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan barang, kenyamanan, dan skala outlet menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih penyalur yang tepat. Waktu pembelian: keputusan yang bervariasi bagi konsumen, yang bisa termasuk pembelian harian, mingguan, atau bahkan dua minggu, bergantung pada kebiasaan individu masing-masing konsumen.
4. Volume pembelian: di mana konsumen atau pelanggan harus membuat keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli dalam satu transaksi. Ini bisa mencakup pembelian dalam jumlah kecil atau besar tergantung pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan perlu memastikan ketersediaan produk mereka untuk memenuhi berbagai preferensi konsumen dalam hal volume pembelian.
5. Cara pembayaran: di mana konsumen memilih cara untuk pembayaran yang mereka akan gunakan saat melakukan pembelian. Perusahaan harus memahami preferensi konsumen terkait cara pembayaran untuk memberikan pengalaman pembelian baik bagi konsumen mereka.

Faktor – faktor yang Berpengaruhi Keputusan Beli Konsumen:

1. Budaya, budaya mencakup aspek seperti subbudaya, dan kelas sosial, memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Budaya merupakan kerangka referensi yang penting bagi individu dalam membentuk keinginan dan perilaku mereka terkait pembelian.
2. Faktor sosial juga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Referensi , lingkungan keluarga, peran sosial, dan status sosial masing-masing memiliki dampak yang

signifikan terhadap cara konsumen melakukan pembelian.

3. Faktor pribadi, yang mencakup karakteristik individu, juga memiliki dampak yang besar pada keputusan pembelian. Psikologi konsumen menjadi faktor yang signifikan dalam hal ini.

a. Psikologi Konsumen

- 1) Motivasi atau dorongan merupakan faktor pendorong yang menjadi acuan seseorang untuk mencapai tujuan atau *goals* tertentu, yang kemudian memicu keinginan untuk melakukan pembelian.
- 2) Penafsiran : merupakan proses di mana individu menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan informasi, yang sangat pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Persepsi dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat produk dan merek tertentu, bahkan jika realitasnya berbeda.
- 3) Pembelajaran: Pembelajaran juga merupakan aspek penting dalam psikologi konsumen, di mana konsumen terus-menerus memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang memengaruhi perilaku pembelian mereka. Pemasar berupaya memahami proses pembelajaran ini dan menyediakan informasi yang relevan agar tepat dalam pengambilan keputusan.
- 4) Minat juga menjadi faktor penting, karena pemasar harus memiliki kepastian bahwa konsumen harus mempunyai pengalaman yang memuaskan dengan produk atau layanan yang pelau usaha tawarkan. Ini membantu dalam mengembangkan dan memelihara pengetahuan merek yang sesuai.

Indikator Keputusan Beli

Berdasarkan Kotler dan Keller (2018), terdapat faktor yang menjadi indicator utama bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan beli:

- 1) Kemantapan atau keyakinan terhadap suatu produk: Ketika membeli produk, konsumen memilih dari beberapa alternatif berdasarkan standard, quality, dan faktor lain yang memberikan kepercayaan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Barang berkualitas tinggi akan meningkatkan semangat pelaku pembelian, yang pada akhirnya

mendukung kepuasan mereka.

- 2) Kebiasaan membeli: Kebiasaan adalah tindakan yang dilakukan secara berulang dalam membeli produk serupa. Setelah konsumen menentukan untuk membeli dan merasa produk demikian telah tertanam dalam pikiran mereka serta faedahnya telah dirasakan, mereka akan merasa tidak nyaman jika harus beralih ke produk lain. Ini menandakan bahwa konsumen lebih condong loyal pada produk yang sudah mereka kenal dan percayai.
- 3) Pemberian rekomendasi kepada orang lain menunjukkan bahwa sesuatu dapat dipercaya. Rekomendasi juga bisa berarti mengajak atau menganjurkan suatu tindakan. Ini mencerminkan kepercayaan terhadap sesuatu yang layak disarankan kepada orang lain, sehingga mereka merasa yakin untuk mengikuti saran tersebut. Selain itu, rekomendasi dapat berupa dorongan kuat untuk mencoba sesuatu yang telah terbukti bermanfaat atau memuaskan.
- 4) Pembelian berulang: pembelian ulang / repeat order ini ialah faktor yang penting dalam konsumen memberikan keputusan pembelian. Ketika pembeli merasa terpuaskan dengan pengalaman bertransaksi di masa lampau, mereka umumnya memiliki niat untuk menjalani transaksi.

2.1.2 Perceived Value

Preferensi nilai atau *Perceived value* merupakan kelebihan dan juga keuntungan yang pembeli rasakan sehubungan dengan biaya yang dikeluarkan. Manfaat yang diasumsikan mencakup atribut fisik produk, layanan, dan dukungan teknis yang diterima saat menggunakan produk, yang membentuk kesan keseluruhan terhadap nilai produk bagi pelanggan (Ariningsih, 2009). Dengan kata lain, *perceived value* menjadi kunci dalam menilai apakah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sepadan dengan keuntungan atau nilai yang diterima dari barang atau merek yang mereka dapatkan.

Menurut penelitian oleh Wiyono (2013), nilai pelanggan merupakan hasil dari keuntungan tambahan yang dinikmati oleh konsumen dari produk atau layanan yang mereka beli sepanjang siklus hidup biaya pelanggan. Persepsi nilai

muncul ketika individu yakin bahwa nilai yang mereka peroleh dari pembelian sebuah produk sebanding dengan apa yang mereka bayarkan.

Persepsi nilai dirasakan oleh pelanggan merupakan evaluasi yang menyesuaikan pada pertukaran diantara apa yang sudah di berikan juga apa yang mereka akan terima, ini mempresentasikan hubungan timbal balik antara investasi yang mereka lakukan dan manfaat keseluruhan yang mereka dapatkan dari penggunaan produk.

Menurut penelitian oleh Mardikawati dan Farida (2013), terdapat empat konsep nilai yang perlu dipertimbangkan, yaitu::

1. Biaya, merujuk pada jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh dan menggunakan suatu layanan. Ini mencakup semua biaya yang terlibat dalam proses memperoleh layanan tersebut.
2. Nilai tukar, berkaitan dengan manfaat pelanggan yang menerima manfaat dari merek dan kenyamanan yang layanan tersebut berikan. Hal ini mencakup sejauh mana layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Estetika menunjukkan nilai yang membuat konsumen merasa senang dan nyaman terhadap layanan. Ini mencakup aspek-aspek seperti desain, kualitas, dan keindahan visual dari layanan yang ditawarkan.
4. Fungsi *relative*, mencakup cara penggunaan layanan serta kemampuannya untuk memberikan manfaat kepada konsumen. Ini melibatkan evaluasi tentang seberapa efektif layanan tersebut dalam memenuhi kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Indikator *Perceived Value*

Menurut Tjiptono (2014), *perceived value* memiliki empat indikator utama yang memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk atau layanan:

1. Nilai emosional, yang merujuk manfaat yang timbul dari aspek afeksi positif yang diperoleh dari pengaplikasian suatu produk. Ini berarti bahwa konsumen cenderung memilih merek atau produk yang mampu memicu emosi yang positif dalam diri mereka. Contohnya, ketika konsumen merasa terikat emosional dengan sebuah merek, mereka lebih mungkin untuk memilihnya meskipun ada pilihan alternatif lain yang sebanding secara

fungsional.

2. Nilai sosial, adalah keunggulan yang diraih dari potensi sebuah item atau merek untuk mengoptimalkan identitas komunitas konsumen. Dalam hal ini, bahwasanya konsumen akan cenderung item atau merek yang mendukung citra diri mereka atau memberikan status sosial yang diinginkan di lingkungan sosial mereka. Dalam hal ini, pentingnya reputasi sosial produk atau merek dalam suatu lingkungan akan mempengaruhi seberapa sering produk tersebut digunakan bersama orang lain.
3. Nilai kualitas, manfaat yang diraih berasal dari penafsiran mengenai quality dan performa yang diharapkan dari sebuah barang atau merek. Kinerja ini merujuk pada hasil yang diinginkan dari berbagai dimensi kualitas produk, termasuk kehandalan, daya tahan, dan kepuasan pengguna. Kualitas adalah elemen krusial dalam menentukan pilihan konsumen terhadap suatu barang atau merek. Jika sebuah merek tidak bisa menepati harapan kualitas yang dijanjikan, konsumen biasanya akan menghindarinya dan beralih ke merek yang dianggap lebih berkualitas.
4. Harga/nilai uang, adalah keuntungan yang produk berikan dalam kaitannya dengan biaya yang sudah dikeluarkan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Nilai dalam produk atau layanan menjalankan peran penting dalam penentuan nilai yang dipersepsikan oleh pengguna. Konsumen cenderung menimbang antara harga yang dibayarkan dan keuntungan yang mereka dapatkan dari barang atau merek. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan manfaat yang diberikan oleh produk menjadi faktor penentu dalam preferensi konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

2.1.3 Brand Preference

Menurut Widana dan Darma (2017) menjelaskan bahwa *Brand Preference* yakni evaluasi atau pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan, yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian produk tertentu. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi atau kecenderungan tertentu terhadap merek yang memengaruhi pola pembelian mereka.

Preferensi mengacu pada kecenderungan yang muncul pada konsumen setelah mereka membandingkan berbagai pilihan. *Brand preference* terbentuk melalui perbandingan dan evaluasi relatif terhadap merek lain. Perusahaan atau organisasi yang berhasil membangun preferensi merek ini akan lebih tangguh dalam menghadapi persaingan pasar. Selain itu, *brand preference* juga dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumen (Fongana, 2009). Ini menunjukkan pentingnya brand preference dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, yang pada gilirannya dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka secara keseluruhan.

Indikator Brand Preference

Brand preference berkembang saat pelanggan mengenal suatu produk tetapi masih terbuka untuk mencoba alternatif jika pilihan awal tidak memuaskan. Cheng dan Chang (2008) menyoroti tiga dimensi dalam mengukur brand preference:

1. Daya tarik nama merek, pemilihan merek harus memperhatikan aspek daya tarik, kemampuan mudah diingat, dan kemampuan memberikan kesan eksklusif kepada konsumen. Ketika merek memiliki daya tarik yang kuat, konsumen cenderung lebih tertarik untuk memilihnya dibandingkan dengan merek lain.
2. Persepsi konsumen, konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya, yang tercermin dalam kecenderungan mereka untuk memilih satu produk daripada merek lainnya.

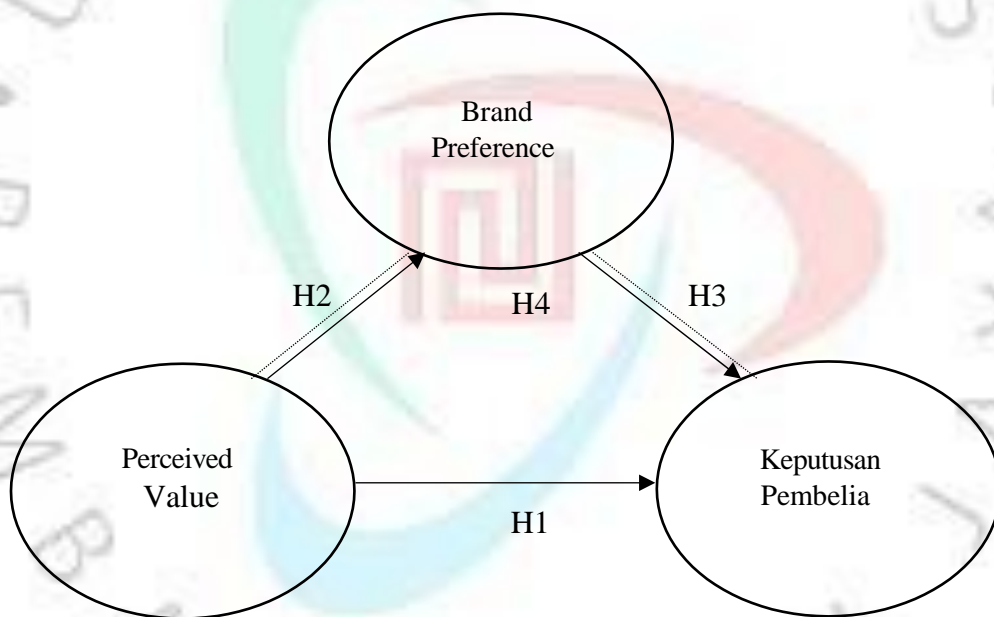
				keputusan pembelian.	
2.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelia (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)	Aji Baskoro (2021)	Independen: <i>Brand Awareness</i> (X_1) <i>Perceived Value</i> (X_2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Brand Awareness</i> secara parsial berpengaruh positive dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. <i>Perceived Value</i> secara parsial berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelia.	Positive dan signifikan Positive dan signifikan
3.	Analisis Pengaruh <i>Brand Preference</i> , Persepsi <i>Quality</i> , dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelia Sepeda Motor Yamaha Matik di Semarang.	Imroatul Khasanah (2015)	Independen: <i>Brand Preference</i> (X_1) Persepsi <i>Quality</i> (X_2) <i>Perceived Value</i> (X_3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Preferensi Merek berpengaruh positive terhadap Keputusan Pembelia. 2. Persepsi <i>Quality</i> berpengaruh positive terhadap Keputusan Pembelian.	Positive Positive Positive

				3. <i>Perceived Value</i> bepengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	
4.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android dengan <i>Word of Mouth</i> Positive sebagai Variable Moderasi	Stefanuss Heri Prasetyo (2015)	Independen: <i>Perceived Value</i> (X_1) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Moderasi: <i>Word of Mouth</i> (Z)	1. <i>Perceived Value</i> bepengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. <i>Word of Mouth</i> bepengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. <i>Word of Mouth</i> bepengaruh positif dan memoderasi pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian.	Signifikan Positive dan signifikan Positive
5.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i>	Alfany Andrenata, Retno Endah	Independen: <i>Perceived Value</i> (X_1)	1. <i>Perceived Value</i> bepengaruh signifikan	Signifikan

kesejahteraan dan kepuasan diri. Mencoba mengetahui dan mengerti perilaku konsumen beserta dengan pengaruh lainnya seperti faktor-faktor menjadi kunci untuk organisasi atau perusahaan di pengembangan strategi. (Huda dan Miftahul, 2021).

Dari kerangka konseptual tersebut, terdapat satu variabel independen, yaitu *perceived value*, yang terhubung melalui variabel mediasi, brand preference, menuju variabel terikat, menjadi keputusan pembelian. Struktur kerangk ini disusun untk memandu peneliti dalam menjalankan penelitian atau studi mereka.

Gambar 2 . 1 Krangka Konseptual



Sumber: Berdasarkan beberapa penelitian, (2024)

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variable

2.4.1 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelia

Merujuk pada penelitian yang dilaksanakan oleh Aji Baskoro (2021), *Perceived Value* parsial terbukti memiliki mempengaruhi dampak yang baik dan juga signifikan terhadap keputusan beli. Hasil dari pengkajian menunjukkan bahwasanya semakin besar tingkat *Perceived Value* dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula keputusan konsumen yang dilakukan oleh mereka. Dengan kata lain, adanya persepsi nilai yang besar terhadap product atau layanan akan berkontribusi pada peningkatan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks bisnis, pemahaman tentang hubungan antara *Perceived Value* dan keputusan pembelian menjadi penting sebagai dasar atau pondasi untuk merancang rencana garis besar pemasaran yang lebih efektif dan mengacu pada nilai bagi konsumen.

H1: *Perceived Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand Preference*

Menurut penghasilan penelitian Yulia Nur Laili (2023), ditemukan bahwasanya *perceived value* memegang pengaruh baik dan tingkat mendalam terhadap *Brand Preference*. Ini berarti oleh preferensi yang dilakukan oleh pelaku pembelian terhadap merek yang dianggap memberikan nilai lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Dengan kata lain, ketika pelaku pembelian merasakan bahwasanya produk atau layanan yang mereka belikan memberikan nilai yang sepadan atau lebih, mereka lebih mengarah memiliki preferensi yang lebih besar terhadap barang atau merek tersebut. Temuan ini menyoroti pentingnya persepsi nilai yang positif dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu merek. Sebagai hasilnya, perusahaan perlu memahami bagaimana mengartikulasikan nilai yang diberikan oleh produk mereka secara efektif kepada konsumen agar dapat meningkatkan *Brand Preference* mereka. Ini dapat berdampak langsung pada kinerja merek dalam pasar, memungkinkan mereka untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, memahami hubungan antara *perceived value* dan *Brand Preference* menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang sukses dan berkelanjutan.

H2 : *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Preference*.

2.4.3 Pengaru *Brand Preference* Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Fongana (2009), *brand preference* muncul ketika konsumen melakukan perbandingan atau evaluasi relative terhadap merek lainnnya. Ketika sebuah barang atau merek memiliki karakter yang cocok atau memberikan keunggulan tertinggi, konsumen lebih condong memiliki preferensi kuat terhadap merek tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa pandangan pelanggan tentang merek atau barang dapat signifikan memengaruhi preferensi merek. Penelitian oleh Sudarmono (2016) mendukung pandangan ini, menegaskan bahwasanya preferensi mereka mempengaruhi besar terhadap keputusan beli. Ini berarti bahwa pelaku pembelian dengan preferensi kuat terhadap merek tertentu lebih condong memilih dan mengambil produk dari barang merek tersebut secara stabil. Oleh karena itu, memahami komponen-komponen yang mempengaruhi preferensi merek sangat krusial bagi perusahaan untuk membina pemasaran yang maksimal dan berfokus pada kebutuhan konsumen. Dengan membangun dan mempertahankan preferensi merek yang kokoh, perusahaan dapat memperbesar ketaatan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

H3 : *Brand Preference* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.4 Pengaru *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh *Brand Preference*

Berdasarkan pengkajian Yulia Nur Laili (2023), *Perceived Value* memiliki efek positif untuk keputusan pembelian, yang dihubungkan dengan *Brand Preference* sebagai mediator. Semakin kokoh tingkat *Perceived Value* atau nilai yang dialami oleh pembeli, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut. Artinya, saat konsumen merasa nilai yang diberikan oleh produk sebanding atau melebihi apa yang bayangan mereka, mereka akan condong untuk lebih memilih dan membeli produk tersebut. Ini menekankan pentingnya persepsi nilai yang positif dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu merek dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, perusahaan

dapat memanfaatkan hubungan antara *Perceived Value*, *Brand Preference*, dan keputusan pembelian untuk memperkuat posisi merek mereka di pasar dan meningkatkan kinerja penjualan mereka.

H4 : *Perceived Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di medasi *Brand Preference*

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan pemahaman teoritis yang telah dirumuskan sebelumnya serta pembentukan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian, studi ini mengusulkan sebuah model penelitian sebagai berikut:

1. Variable *Independen* (bebas): *Perceived Value* (X)
2. Variable Mediasi/Penghubung: *Brand Preference* (Z)
3. Variable *Dependen* (terikat): Keputusan Pembelian(Y)