

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

Dunia pemasaran tidak luput dari yang namanya persaingan sehubungan dengan penelitian ini maka diperlukan teori yang jelas. Pemasaran dalam perusahaan mempunyai peran penting untuk mempertahankan dan menjalankan usaha dalam persaingan yang ketat. Pemasaran adalah faktor penting suatu perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan perusahaan dalam menjalankan bisnis terhadap pembeli Mongi dkk, (2013).

Pemasaran merupakan seluruh kegiatan bisnis yang digunakan untuk planing, merumuskan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses untuk menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari 5 tahap yang dilakukan konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca sebelum dan sesudah pembelian Mongi dkk, (2013). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa

variabel kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. sehingga peneliti menyusun indikator variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Pengenalan produk
- b. Rekomendasi membeli
- c. Keinginan mencoba
- d. Pemahaman produk
- e. Evaluasi setelah pembelian
- f. Keputusan pembelian.

3. Kualitas produk

Pradana dkk, (2017) menunjukkan bahwa produk berupaya menghadirkan jawaban akan kebutuhan yang kerap berkembang seiring meningkatnya taraf dan kualitas hidup. Menurut Baruk dan Iwanicka, (2015) kualitas produk juga harus ditentukan oleh cara konsumen memandang produk. Dari perspektif pemasaran, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir bahwa produk akan memenuhi tujuan tertentu. Menurut Mongi (2013) produk yang memiliki kualitas yang baik adalah fungsi dalam produk sudah dijalankan. Kualitas produk adalah hal sangat penting dimata konsumen karena dengan kualitas yang baik akan memunculkan niat beli dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Produk lebih dari sekedar objek yang nyata tapi termasuk fitur layanan, desain, kualitas

kinerja ,nama merek dan kemasannya. Penelitian ini menyusun indikator variabel kualitas produk sebagai berikut :

- a. Keragaman produk
- b. Kenyamanan saat mengkonsumsi
- c. Penyajian menarik
- d. Standar kualitas produk baik

4. Harga

Syahdiany dan Hanifa, (2016) harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelianya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Harga adalah secara tradisional menjadi faktor penentu utama pembelian. Menurut riset lain Amron, (2018) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan elemen yang paling mudah disesuaikan dalam bauran pemasaran. Selain itu juga harga juga berkomunikasi dengan nilai perusahaan ke pasar. Maka dari itu penelitian ini memakai indikator variabel harga sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
- e. Harga cenderung lebih mahal

5. Citra Merek

Pradana dkk, (2017) citra merek adalah sekumpulan hubungan merek yang terbentuk di benak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen dalam merek sangat ditentukan oleh citra merek itu sendiri, dengan kata lain citra merek merupakan unsur penting pendorong konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Dalam penelitian lain Wulandari Dan Iskandar, (2018) semakin tingginya persaingan dalam perusahaan yang kompetitif menuntut perusahaan menampilkan atribut dalam memasarkan produknya. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Dari uraian tersebut maka penelitian ini menggunakan indikator variabel citra merek sebagai berikut ;

1. Atribut merupakan karakteristik yang diiklankan. Atribut produk yaitu harga, kemasan, citra pengguna, warna, ukuran, desain dll
2. Manfaat, apa gunanya produk dari merek tersebut
3. kepribadian merek, bagaimana konsumen memandang citra merek pada produk tersebut
4. Citra merek mudah diingat
5. Memiliki citra merek yang unggul

B. Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul	Variabel Penelitian Dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Amron Amron (2018) Dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk City Car	Variabel Bebas : Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Alat Analisis Data : Regresi Linier	Hasil Penelitian Diperoleh Bahwa Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
2.	Pradana dkk. (2017) Dengan Judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor	Variabel Bebas :Kualitas Produk Dan Harga Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Alat Analisis Data : Regresi Linier	Hasil Penelitian Diperoleh Bahwa Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
3.	Lidya Mongi (2013) Dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel	Variabel Bebas : Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Alat Analisis Data : Regresi Linier	Hasil Penelitian Diperoleh Bahwa Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
4.	Wulandari Dan Iskandar (2018) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik	Variabel Bebas : Citra Merek, Dan Kualitas Produk Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Alat Analisis Data : Regresi Linier	Hasil Penelitian Diperoleh Bahwa Citra Merek Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian
5.	Syahdiany Dan Hanifa (2016) Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ramen “X” Kota Bandung Tahun 2016	Variabel Bebas :Citra Merek Dan Harga Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Alat Analisis Data : Regresi Linier	Hasil Penelitian Diperoleh Bahwa Citra Merek, Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
6.	Barruk Dan Iwanicka (2015) Harapan Polandia’ Pembeli Akhir Terhadap Fitur Kemasan Produk Susu Dalaam Konteks Keputusan Pembelian	Variabel Bebas : Kemasan Produk Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Alat Analisis Data : Regresi Linier	Hasil Penelitian Diperoleh Kemasan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
7.	Harsono (2017) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeliann Produk AMDK	Variabel Bebas: Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Alat Analisis Data: Regresi Linier	Hasil Peneletian Diperoleh Bahwa Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan dengan jawaban sementara atau dugaan yang bersifat sementara dan bukan merupakan hal yang mutlak. Hipotesis dalam penelitian ini di tuangkan dalam penjelasan teori menurut sejumlah riset yang ada pada latar belakang.

a. Keputusan pembelian

Wulandari dan Iskandar, (2018) Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh individu karena rangsangan dari kedua hal internal dan eksternal yang ada pada individu konsumen. konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut Pradana dkk, (2017). Sedangkan riset lain Amron, (2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Wulandari dan Iskandar, (2018) sehingga peneliti menyusun indikator variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Kepuasan membeli
- b. Keinginan mencoba
- c. Kemasan produk menarik
- d. Rekomendasi membeli
- e. Merek yang terkenal

Ada banyak penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara faktor-faktor terhadap keputusan pembelian. Misalnya Amron, (2018) meneliti pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, Pradana dkk, (2017) meneliti harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1. Hubungan Kualitas Produk dan keputusan pembelian

Menurut Mongi (2013) produk yang memiliki kualitas yang baik adalah fungsi dalam produk sudah dijalankan. Kualitas produk adalah hal sangat penting dimata konsumen karena dengan kualitas yang baik akan memunculkan niat beli dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Produk lebih dari sekedar objek yang nyata tapi termasuk fitur layanan, desain, kualitas kinerja ,nama merek dan kemasannya. Kualitas produk berpengaruh penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Amron, (2018) dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki efek yang lebih besar daripada variabel citra merek dan harga dalam penelitian nya yang berjudul “pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk city car”. Menunjukkan bahwa kualitas produk berhubungan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan studi, peneliti merumuskan hipotesis;

H1: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Mongi dkk. (2013) harga adalah salah satu faktor penentu dalam pembelian yang berkaitan dengan pemilihan merek dalam pembelian oleh konsumen. Ketika konsumen mengevaluasi harga secara tidak terbatas dengan membandingkan harga diantara merek-merek yang ada sebagai referensi untuk pengambilan keputusan pembelian. Riset tersebut didapatkan hasil bahwa harga termasuk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Syahdiany dan Hanifa (2016) harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelinya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Harga adalah secara tradisional menjadi faktor penentu utama pembelian. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berhubungan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan studi, peneliti merumuskan hipotesis;

H₂; Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian

Pradana dkk, (2017) Citra merek adalah sikap dan persepsi yang ada di benak konsumen terbentuk akibat sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek yang ditentukan oleh merek itu sendiri yang

mendorong konsumen melakukan pembelian sebuah produk. Menurut penilitan Wulandari Dan Iskandar, (2018) semakin tingginya persaingan dalam perusahaan yang kompetitif menuntut perusahaan menaampilkkan atribut dalam memasarkan produknya. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Riset tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut;

H3: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran atau kerangka penelitian yaitu suatu konsep penelitian yang menggabungkan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya yaitu variabel dependen dengan variabel independen yang dirumuskan atas dasar hasil dari uraian latar belakang. Landasan teori dan riset terdahulu dalam penelitian yang dilakukan oleh Amron, (2018; Wulandari dan Iskandar, 2018; Pradana dkk, 2017; Baruk dan Iwanicka, 2015; Mongi dkk, 2013; Harsono, 2017; Syahdiany Dan Hanifa, 2016) menunjukkan bahwa hasil dari riset yang dilakukan terbukti adanya pengaruh positif pada variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

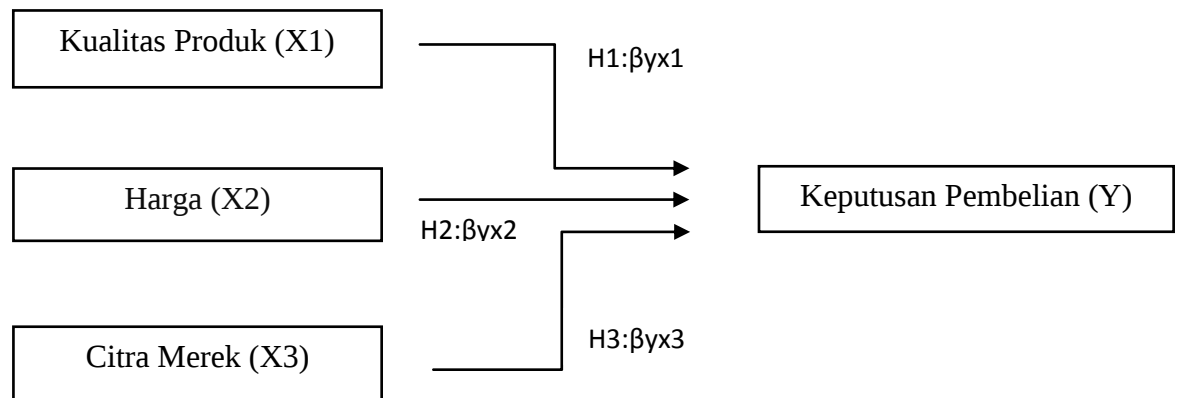
Kualitas produk berpengaruh penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Amron, (2018) dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki efek yang lebih besar daripada variabel harga dan citra merek dalam penelitian nya yang berjudul

“pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk city car”.

Harga adalah faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Mongi dkk. (2013) harga adalah salah satu faktor penentu dalam pembelian yang berkaitan dengan pemilihan merek dalam pembelian oleh konsumen. Ketika konsumen mengevaluasi harga secara tidak terbatas dengan membandingkan harga diantara merek-merek yang ada sebagai referensi untuk pengambilan keputusan pembelian. Riset tersebut didapatkan hasil bahwa harga termasuk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah sikap dan persepsi yang ada di benak konsumen terbentuk akibat sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek yang ditentukan oleh merek itu sendiri yang mendorong konsumen melakukan pembelian sebuah produk Pradana dkk, (2017). Riset tersebut menyimpulkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari uraian teori diatas maka digambarkan kerangka pemikiran pada tabel di bawah :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

1. Variabel dependen: keputusan pembelian
2. Variabel independen: kualitas produk (x1), harga (x2), citra merek (x3)