

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses tahap demi tahap yang dipergunakan *customer* untuk membeli layanan atau produk (Hikmah, 2022). Keputusan pembelian juga merupakan gagasan guna menjalankan suatu hal seperti membeli maupun mempergunakan (Nugraha & Kurnianingsih, 2021). Pengertian lain dari keputusan pembelian adalah mengidentifikasi permasalahan, mencari informasi, melakukan evaluasi pilihan, menetapkan keputusan, melaksanakan transaksi pasca pembelian melalui seleksi serta membeli merek yang terpopuler diberbagai produk berdasarkan preferensi pelanggan (Silvia, 2022).

Keputusan pembelian adalah rangkaian keputusan yang meliputi beberapa faktor misalnya desain dan produk (Trisnawati & Pangestika, 2018). Menurut para ahli, keputusan pembelian yaitu berbagai tahapan yang dilaksanakan oleh pelanggan sebelum menetapkan untuk membeli atau memilih produk yang diharapkannya (Suparno & Hermiati, 2021). Kesimpulan dari pengertian keputusan pembelian yaitu aktivitas dimana pelanggan sudah melalui pencarian informasi mengenai produk ataupun evaluasi alternatif terhadap produk itu sendiri.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Tofanao (2021) berikut berbagai faktor yang sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor-faktor kebudayaan terbagi atas :
 - a. Kelas sosial, yakni penggolongan dalam masyarakat berdasarkan faktor yang umumnya bervariasi dan permanen yaitu aksis yang sepadan, ketertarikan, dan beragam nilai.
 - b. Budaya, yakni gabungan kehendak, nilai, persepsi aksi inti yang sudah di alami masyarakat dari keluarga dan lembaga pendukung lainnya.
 - c. Sub budaya, yakni dasar pembagian budaya berdasarkan faktor horizontal yaitu berdasarkan ras, golongan, agama, kebangsaan, serta wilayah geografis yang mengelilingi kita.
2. Berbagai faktor sosial terbagi menjadi berbagai unsur, yakni :
 - a. Keluarga, yakni golongan sosial yang bisa berpengaruh kepada aksi pelanggan, terlebih orang-orang dengan budaya keluarga.
 - b. Kelompok, yakni dua orang maupun lebih yang menjalin kerja sama dalam menjalankan hal yang sepadan demi memenuhi maksud dan tujuan yang sama.
3. Faktor-faktor psikologi terbagi atas, yakni :
 - a. Pembelajaran adalah hasil dari pengalaman yang didapat pelanggan sesudah melaksanakan identifikasi sebuah produk ataupun hasil dari konsumsi pada produk.
 - b. Psikografis, adalah cara membentuk individu dari segi psikologis dengan cara memberi penggambaran mengenai kebiasaan psikologi yang dilaksanakan oleh pelanggan dengan arahan pada identifikasi pelanggan tersebut serta dilihat dari minat dan aktivitas pelanggan.

- c. Kepribadian, adalah hal yang menggambarkan seseorang yang bisa dibedakan dari cara berinteraksi dalam sebuah kondisi dan sifatnya konsisten dalam waktu yang lama.
- d. Motivasi yaitu sebuah konsep di mana kebutuhan tersebut terbagi menjadi kebutuhan aktualisasi diri, kebutuhan rasa aman, serta kebutuhan sosialisasi.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Rachman (2021) terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian meliputi:

1. Keputusan dalam harga yang ditawarkan, adalah tindakan terukur yang perlu dipertimbangkan karena dengan harga produk yang telah dihasilkan serta ditetapkan oleh perusahaan itu diharuskan bisa menyelaraskan dengan nilai produk itu sendiri.
2. Keputusan dalam pelayanan dalam pembelian, adalah sebuah bentuk tindakan di mana pelanggan mendapatkan kepuasan dalam layanan yang disediakan oleh perusahaan dengan demikian terbentuk sensasi dari diri pelanggan yang berpengaruh terhadap terjadinya perilaku kebergantungan pada produk yang disediakan oleh perusahaan.
3. Keputusan dalam produk yang disediakan, adalah peranan terpenting bagi perusahaan karena dengan ketersediaan produk dalam jumlah yang cukup maka mengoptimalkan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan.
4. Keputusan dalam harga yang disediakan di menu, adalah bagian yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan karena dengan adanya harga produk yang

sudah dihasilkan dan ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi informasi dan tolak ukur pelanggan dalam memutuskan pembelian.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah seluruh keistimewaan dan ciri khas sebuah jasa atau produk yang bergantung pada kemampuan jasa atau produk guna memenuhi permintaan (Purwaningsih & Rachman, 2020). Kualitas produk juga adalah gabungan dari seluruh karakteristik produk yang didapatkan sehingga keinginan dan harapan pelanggan bisa terwujud (Veronika & Hikmah, 2020). Pengertian lain dari kualitas produk yaitu faktor terpenting dalam pembelian produk ataupun jasa yang perusahaan hasilkan yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan (Eltonia & Hayuningtias, 2021).

Kualitas produk adalah keahlian suatu produk untuk melaksanakan fungsi yang berkaitan dengan keandalan dan akurasi, perawatan produk yang mempermudah pengoperasian, atribut produk, dan daya tahan keseluruhan (Puspita & Rahmawan, 2021). Maka bisa dibuat kesimpulan bahwasanya kualitas produk yaitu suatu daya guna mampu memuaskan kebutuhan pelanggan melalui jasa dan produk yang digunakan dengan standar ukur yang sudah ditentukan berdasarkan spesifikasi jasa atau produk yang sudah dihasilkan. Kualitas produk merujuk kepada jasa, produk, serta fisik produk sesuai dengan tingkat kualitas yang diinginkan properti, fungsi, serta kondisi dirancang untuk melaksanakan pemenuhan serta memberikan kepuasan atas kebutuhan yang konsumen miliki.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Fadhilah (2021) menjelaskan bahwasanya faktor pendukung yang memengaruhi kualitas produk, meliputi:

1. Produk potensial

Produk potensial merujuk kepada perubahan serta pengembangan produk dimasa mendatang.

2. Produk harapan

Produk harapan yaitu produk formal dengan ekspektasi normal (*feasible*) serta beragam kondisi dan atribut yang akan dibeli dan harapan pelanggan atas kondisi produk ketika membelinya.

3. Produk Pendukung (Aditif)

Produk pendukung adalah atribut produk yang menambah atau melengkapi layanan produk sebagai pembeda dari produk pesaing dengan demikian bisa memberi kepuasan tambahan.

4. Kepentingan dasar

Produk dasar yang mencakup solusi untuk permasalahan inti yang dicari pelanggan ketika melaksanakan pembelian produk atau layanan. Manfaat yang nyata dari produk ini sangat dibutuhkan dan konsumen mempergunakan setiap produk tersebut.

5. Produk Dasar

Produk dasar yang bisa melaksanakan fungsi dasar produk.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Dzulkarnain (2019) ada beberapa indikator dari kualitas produk seperti:

1. Kehandalan, memperlihatkan seberapa kualitas produk yang memperkecil pembeli ulang pelanggan dikarenakan produk tersebut rusak.
2. Kinerja, adalah ciri operasi utama dari produk utama yang dibeli.
3. Keistimewaan, adalah ciri pelengkap atau produk sekunder bisa mempunyai dampak khusus terhadap pelanggan.
4. Daya tahan, yaitu kondisi tahan atau tidak produk tersebut guna dipergunakan dalam jangka yang lama.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra Merek yakni sikap atau tipe umum dari suatu perusahaan atas produknya (Khoirul & Maduwinarti, 2020). Selain itu, citra merek dipandang sebagai bagaimana pandangan atau persepsi masyarakat tentang bagaimana menilai produk tersebut (Shofwan & Aryani, 2021). Citra merek adalah bagaimanakah *brand* akan berpengaruh kepada opini konsumen terkait ciptanya, ide atau citra yang baik senantiasa jujur serta akhirnya membentuk reputasi perusahaan sebab disertai dengan persepsi yang kuat (Widiastuti & Suparmono, 2020).

Pengertian lain dari citra merek yaitu representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Maskurotin & Nuringwahyu, 2021). Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu sehingga dapat

disimpulkan bahwa citra merek yaitu bagaimana persepsi masyarakat yang akan timbul dibenaknya yang berhubungan dengan nama baik dan produk perusahaan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Citra Merek

Winata (2020) menjelaskan bahwasanya terdapat berbagai faktor yang memengaruhi citra merek dari pembeli, yaitu :

1. Kegunaan, yakni apa manfaat yang diperoleh pelanggan sebagai akibat dari pemakaian produk itu sendiri.
2. Harga, yakni penawaran yang berkaitan dengan kemampuan finansial pelanggan guna bisa mendapatkan produk yang diharapkan.
3. Kualitas, adalah bagaimana tingkat bagus atau tidak suatu produk yang diberikan kepada pelanggan sehingga minat membeli pelanggan akan semakin besar ataupun selaras dengan semakin baik kualitas produk yang dihasilkan yang kemudian berpengaruh positif kepada angka penjualan perusahaan.
4. Dipercaya, yakni produk tersebut mempunyai kehandalan yang memang bisa dibuktikan sesuai dengan kualitas yang dimiliki. kepercayaan pelanggan pada suatu produk juga dikarenakan kehandalan dari produk itu sendiri.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Menurut Irawan (2021) citra merek memiliki berbagai indikator yang meliputi :

1. *Brand personality* (kepribadian merek) yakni identitas merek. Satu merek bisa mewakili keaslian semangat fungsionalitas, perbedaan, dan penyempurnaan.

2. *Consumer benefits* (keuntungan konsumen) yaitu manfaat atas pemakaian produk dari merek yang dibuat oleh perusahaan.
3. *Product attribute* (atribut produk) yakni komponen terpenting dalam menghasilkan sebuah produk yang dapat membuat pelanggan memiliki ketertarikan.
4. *Corporate image* (citra pembuat) yaitu suatu kelompok yang memahami pelanggan yang membuat jasa atau produk.

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu dipergunakan menjadi pembandingan dan referensi diantara penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Berikut tabel yang merupakan sebagian kecil dari hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Annisa Ristanti & Sri Setyo Iriani (2020)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen nature republic di Surabaya	Analisis Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,003. Serta variabel brand image yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga variabel brand image diketahui memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Maria Magdalena & Suroso Winardi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang	Analisis Linear Berganda	Hasil uji T kualitas produk, t hitung lebih besar dari t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki nilai t hitung lebih besar dari t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima serta berpengaruh positif dan

Tabel 2.1 Lanjutan

				signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Melinda Noviana, Hasan Tineke Wolok Umin, Kango (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Wanita Berhijab Di Kota Gorontalo	Analisis Linear Berganda	Variabel bebas secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan nilai R sebesar 0,443%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 44,3% variabilitas kepuasan pasien dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
4	Ana Maulidia, Apriatni, Bulan Prabawani (2021)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan mustika ratu.	Analisis Linear Berganda	Kualitas merek dan citra merek kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Dian Rahmawaty & Adek Rilman Nur (2020)	Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> oppo	Analisis Linear Berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
6	Mohamad, Muthya, Saparuddin (2020)	The Influence of Perceive Risk, Product Quality, Price, Brand Image on Purchase Decision Transformer Product PT. Schneider	Analisis Linear Berganda	Citra merek positif dan kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Titik Efnita, S.E., M. Si (2021)	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada cv gajah mada cabang padang	Analisis Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki di CV. Gajah Mada cabang Padang. Kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki di CV. Gajah Mada cabang Padang dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki di CV. Gajah Mada cabang Padang secara

Tabel 2.1 Lanjutan

				bersamaan dan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan merek.
--	--	--	--	--

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Berfikir

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah suatu daya supaya bisa memuaskan kebutuhan pelanggan melalui jasa atau produk yang digunakan dengan standar ukur yang sudah ditentukan berdasarkan spesifikasi jasa maupun produk yang telah dihasilkan. Penelitian ini sejalan dengan Ristanti & Iriani (2020) pada penelitian tersebut peneliti menggunakan kualitas produk sebagai X1 berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai Y. Menghasilkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian *nature republic* di Surabaya. Dimana dalam penelitian ini, diduga variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

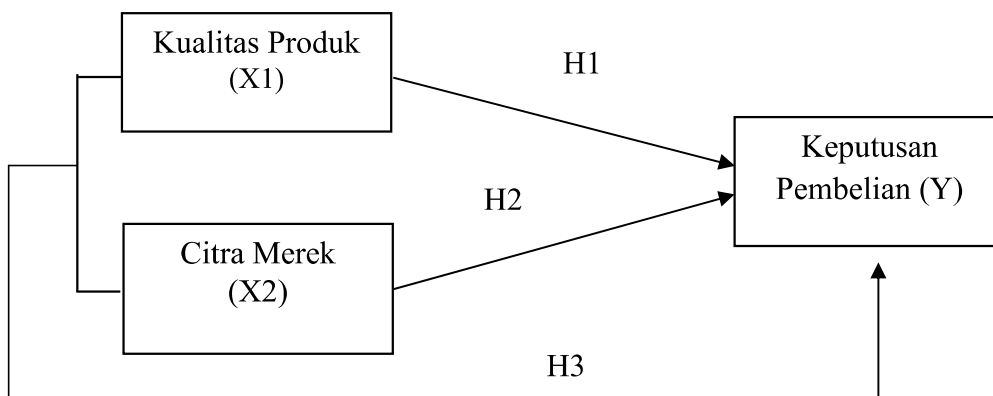
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merk adalah bagaimana persepsi masyarakat yang timbul terkait dengan produk yang berhubungan dengan nama baik perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan Magdalena & Winardi, (2020) pada penelitian tersebut citra merek sebagai X2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai Y. Menghasilkan bahwa citra merk berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian roti CV Rima Bakery di Padang. Dimana dalam penelitian ini, diduga variabel citra merk mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Melalui pemahaman perilaku pelanggan, pihak manajemen bisa merancang program dan strategi yang sesuai guna mempergunakan peluang yang ada serta memenangkan persainnya dan tidak kalah penting yaitu memberi kepuasan pada pelanggannya. Penelitian ini sejalan dengan Maulidia & Bulan (2021), pada penelitian tersebut kualitas produk dan citra merek sebagai X terhadap keputusan pembelian sebagai Y. Menghasilkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan mustika ratu.

Berikut merupakan skema kerangka berfikir dari penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis Penelitian

Dari uraian kerangka pemikiran maka penulis mencoba merumuskan hipotesis di bawah ini :

H1: Kualitas Produk terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Toyota Batam

H2: Citra Merek terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Toyota Batam

H3: Kualitas Produk dan Citra Merek terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Toyota Batam.