

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan diantara dua ataupun lebih alternatif keputusan pembelian yang mungkin, menyiratkan bahwa beberapa kemungkinan lain harus tersedia agar seseorang dapat membuat pilihan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen terkait erat terutama dibidang-bidang seperti kualitas, harga dan pengambilan keputusan. Pelanggan memilih untuk membeli atau tidak suatu produk yang memenuhi keinginann. (Batubara *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu alternatif pilihan dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Ilwan *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan bertindak tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi perilaku konsumen (Oktavia *et al.*,

2022).

Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah suatu proses dalam pengambilan keputusan konsumen yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia atau juga disimpulkan sebagai suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen membeli sesuatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

2.1.1.2 Proses Terjadinya Keputusan Pembelian

Terdapat enam proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Indraningsih & Fauzi, 2022) sebagai berikut:

1. Pengakuan atas ketidaksesuaian atau ketidaksesuaian antara kondisi yang diinginkan dan kondisi yang sebenarnya, yang akan menyadarkan dan melibatkan proses pengambilan keputusan.
2. Pencarian informasi, penyelidikan memori yang dilakukan secara internal untuk menemukan jawaban potensial. Prosedur pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan untuk menyelesaikan masalah jika jawaban tidak dapat ditemukan melalui pencarian internal.
3. Menilai kemungkinan, menganalisis alternatif, dan menentukan solusi yang lebih disukai.
4. Pembelian konsumen, tindakan melakukan pembelian berdasarkan opsi yang dipilih.

5. Konsumsi, dengan menggunakan pilihan yang telah mereka pilih sebagai panduan, konsumen melakukan pembelian.
6. Setelah menentukan pilihan untuk membeli, pembeli menganalisis pilihan mereka untuk melihat mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator keputusan pembelian (Indraningsih & Fauzi, 2022) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, hal minta perhatian bahwa orang yang disebut dapat dipercaya, baik, penyuguhan kepada produk yang dipasarkan.
4. Melakukan pembelian ulang, kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk yang sama.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diimplementasikan. Kualitas

produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugas yang mencakup daya tahan kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam penggunaan dan reperi produk (Indraningsih & Fauzi, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Rustam & Hikmah (2022) Kapasitas suatu produk untuk melakukan tujuannya, yang terdiri dari perpaduan antara daya tahan, ketergantungan, ketepatan, kemudahan pengawetan, dan fitur produk lainnya, adalah apa yang dikenal sebagai kualitas produk. Kualitas perlu dievaluasi dari sudut pandang persepsi dan reaksi pembeli terhadap kualitas itu sendiri, menurut pemasar. Dalam situasi ini, preferensi individu memainkan peran besar. Oleh karena itu, pemantauan kualitas produk harus sering mempertimbangkan tujuan yang diinginkan.

Kualitas suatu produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai (Oktavia *et al.*, 2022).

Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk merupakan hal penting untuk bersaing dipasar dengan menjaga mutu, kondisi fisik, manfaat, fungsi bisa memuaskan kebutuhan dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan produk atau jasa untuk memuaskan konsumen dalam memilih suatu produk.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk.

Ada tujuh dimensi kualitas produk (Finthariasari *et al.*, 2020) yaitu:

1. Kinerja, tingkat keberhasilan seseorang dalam melaksanakan tugas serta kemampuan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. Fitur, kelebihan atau kekhasan yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk.
3. Keandalan, suatu produk akan bekerja sesuai dengan fungsi yang diinginkan tanpa ada kegagalan pada kondisi dan pada periode waktu tertentu.
4. Kesesuaian, kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen.
5. Daya tahan, berapa lama suatu produk untuk bertahan sebelum harus diganti.
6. Kemampuan layanan, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.
7. Kualitas yang dipersiapkan, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Ada tiga indikator kualitas produk (Mulyati & Jaya, 2020) yaitu:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi, tingkat seberapa baik pengembangan dan fitur operasional mematuhi norma-norma yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
2. Variasi produk banyak, kumpulan berbagai semua produk dan barang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen .
3. Rancangan produk sesuai dengan trend pasar, sebuah langkah strategis untuk bisa menghasilkan produk-produk industri yang secara komersial harus mampu

dicapai guna menghasilkan laju pembelian modal.

2.1.3 Variasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Variasi Produk

Dari sudut pandang pelanggan, keragaman produk merupakan manfaat tambahan yang penting. Keragaman produk sangat penting, terutama bagi konsumen karena memberikan mereka kesempatan untuk membandingkan, membedakan, dan memilih dari berbagai solusi prospektif yang dapat memenuhi permintaan mereka (Kusumawati *et al.*, 2020)

Menurut Kotler yang dikutip oleh Kridaningsih (2020) mendefinisikan Keragaman barang sebagai spesialis yang berbeda di seluruh perusahaan atau lini barang yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, biaya, gaya, atau karakteristik. Keragaman produk sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait di dalamnya.

Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa, variasi produk adalah salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Variasi produk merupakan memberikan alternatif dan daya tarik bagi konsumen banyaknya pilihan yang lebih bervariasi. Adanya variasi produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Variasi produk merupakan inovasi.

2.1.3.2 Dimensi Variasi Produk

Ada empat dimensi variasi produk (Kotler & Keller) yaitu:

1. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki

perusahaan itu.

2. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.
3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan pada masing-masing produk pada lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi.

2.1.3.3 Indikator Variasi Produk

Ada empat indikator variasi produk menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Putri, 2019) yaitu:

1. Ukuran, ukuran didefinisikan sebagian bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata.
2. Harga, sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari sebuah produk.
3. Tampilan, segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk dan tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen.
4. Ketersediaan produk, banyaknya macam produk yang tersedia dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan atau barangnya disebut sebagai citra merek. Tentu saja, reaksi terhadap citra merek tertentu berbeda-beda di antara kerabat. Agar tetap menjadi pemikiran yang baik di benak pelanggan, bisnis harus mempertahankan reputasi merek dan produknya. Konsumen akan

terdorong untuk membeli suatu produk dengan citra merek yang kuat. Citra merek referensi konsumen akan membantu mereka dalam memilih produk yang akan dibeli (Rustam & Hikmah, 2022).

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi pengetahuan terhadap produk. Merek juga meningkatkan nilai bagi perusahaan, karena merek dapat digunakan sebagai dasar konsumen dalam menentukan pilihan atas suatu produk (Ilwan *et al.*, 2022).

Citra merek merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi dari seseorang suatu komunikasi, atau masyarakat tentang suatu brand. Citra merek merupakan satu dari sekian factor dimana dapat menarik pelanggan untuk membeli barang. Seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Indraningsih & Fauzi, 2022).

Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu yang berbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung ataupun citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan informasi.

2.1.4.2 Dimensi Citra Merek

Ada empat dimensi citra merek (Inggasari & Hartati, 2022) yaitu:

1. Ketahanan, berhubung dengan mutu dan citra merek produk
2. Kesesuaian, berhubungan dengan kesesuaian antara distingtif merek dengan citra merek tersebut yang ingin ditampilkan dari sebuah produk.
3. Keseksamaan, sejauh mana *brand image* secara teliti dan konstan ingin ditampilkan.
4. Konotasi, pelanggan beranggapan tentang karakter produk, dimana dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menjumpai merek yang satu tidak sama dari merek produk yang lain.

2.1.4.3 Indikator Citra Merek

Ada tiga indikator citra merek (Arianty & Andira, 2021) yaitu:

1. Citra perusahaan, bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dan pemakai.
2. Citra produk, persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.
3. Citra pemakai, persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitiannya itu butuh acuan untuk pendasaran didalam menyempurnakan isi penelitiannya ini. Beberapa penelitiannya yang terdahulu yang serupa dengan penelitiannya dapat digunakan melengkapi serta menyelesaikan penelitiannya ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Teo & Albari, 2023)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online	Penelitian Kuantitatif	Cita merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli
2	(Ilwan <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Indonesia	Penelitian kuantitatif	Label halal. Harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	(Wardani & Maskur, 2022)	Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Penelitian kuantitatif	Celebrity endorser, kepercayaan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek pengaruh sedikit dampak menguntungkan pada keputusan pembelian
4	(Oktavia <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Penelitian kuantitatif	Harga, brand ambassador, brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Mardiayanti & Andriana, 2022)	Harga, Dan Kualitas Produk Serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Penelitian kuantitatif	Harga, kualitas produk dan review produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk

Tabel 2.2 Lanjutan

6	(Batubara et al., 2022)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif	Promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk
7	(Sa & Rafikasari, 2022)	Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Penelitian kuantitatif	Labelisasi halal, citra merek dan kualitas informasi secara bersamaan cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk
8	(Indraningsih & Fauzi, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek Dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Di Kota Madiun	Penelitian kuantitatif	Kualitas produ, promosi, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk
9	(Rustam & Hikmah, 2022)	Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Private Label	Penelitian Kuantitatif	Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
10	(Kusumawati et al., 2020)	Pengaruh Harga, Kemasan Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Ultra Milk	Penelitian kuantitatif	Harga, kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

11	(Khoiri & Maryati, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promoi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio	Penelitian Kuantitatif	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi baik secara parsial memiliki pengaruh yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian
12	(Yusuf <i>et al.</i> , 2020)	Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorsement, Kualitas Produk Dan Citra Merek	Penelitian kuantitatif	Celebrity endorsement, kualitas produk dan citra merek baik secara parsial memiliki pengaruh yang kuat dan meningkatkan keputusan pembelian

Sumber: Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka kerja penelitian yang digunakan oleh para peneliti adalah sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Menurut Indraningsih & Fauzi (2022) kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diimplementasikan. Perusahaan harus menciptakan kualitas produk sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang didasarkan pada perbandingan setelah menggunakan suatu produk dengan persepsi konsumen sebelum menggunakan produk dan keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kusumawati *et al* (2020) Dari sudut pandang pelanggan,

keragaman produk merupakan manfaat tambahan yang signifikan. Pembeli mendapat manfaat dari keragaman produk karena memberi mereka kesempatan untuk mengevaluasi, membandingkan, dan memilih dari berbagai solusi prospektif yang dapat memenuhi permintaan mereka.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wardani & Maskur (2022) citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik positif maupun negatif. Setiap perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik, dengan citra merek yang baik akan memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan merek dari pesaing dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pilihannya untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek.

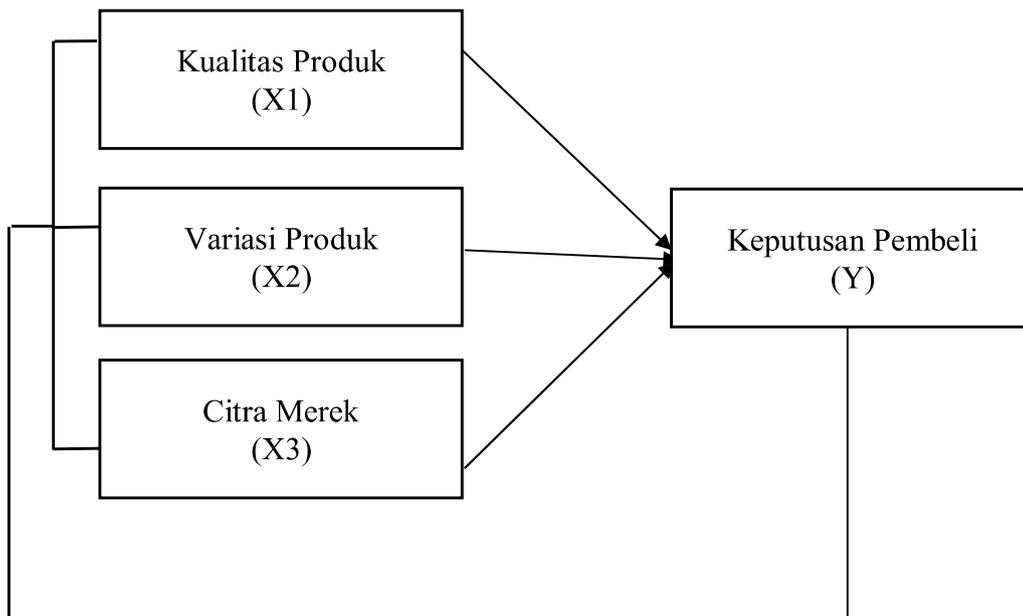
2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Citra Merek

Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, variasi produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas produk, variasi produk dan citra merek, konsumen akan memilih untuk membeli produk dan akan mempromosikan kepada orang lain. Dengan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta dengan adanya variasi produk akan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian jika banyak variasi produk maka niat beli konsumen akan meningkat. Dengan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk. Kualitas produk dorongan yang kuat, variasi produk yang kuat dan citra merek akan meningkat dan menghasilkan sesuatu

yang baik terhadap perusahaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dijabarkan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan dengan melalui sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis

- H₁ : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Scarlett di kota Batam.
- H₂ : Diduga variasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Scarlett di kota Batam.
- H₃ : Diduga citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Scarlett di kota Batam.
- H₄ : Diduga kualitas produk, variasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett di kota Batam.