

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen mengenali dan mengevaluasi suatu produk atau merek tertentu sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya (Vernanda Oktania Rahayu, 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil oleh seseorang ketika memilih opsi terbaik dari beberapa pilihan yang ada. Proses ini melibatkan menggabungkan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi berbagai perilaku alternatif, kemudian memilih satu yang dianggap paling tepat (Doni Marlius & Mutiara, 2022).

Tjiptono dalam (Kalsum & Usuli, 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah langkah dimana pelanggan menyadari permasalahan mereka, mencari data tentang produk atau merek khusus, dan mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan tersebut dapat memperbaiki masalah mereka, sehingga akhirnya membuat keputusan pembelian. Sebagai hasilnya, para pengusaha perlu memiliki kecermatan dalam merumuskan strategi agar mampu menarik minat konsumen dan menghasilkan transaksi penjualan.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen menggunakan pengetahuannya untuk memilih antara beberapa pilihan produk yang ada. Ini adalah keputusan akhir yang diambil oleh konsumen berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu saat

membeli barang atau jasa. Tingkat kesuksesan pemasar dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen dapat dilihat dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Arianty, 2021:104) dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Faktor kebudayaan, memegang pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena seseorang cenderung mematuhi norma-norma budaya di sekitarnya termasuk budaya, sub-budaya, dan strata sosial.
2. Faktor sosial, mempengaruhi sikap seseorang saat berbelanja melalui pengaruh dari kelompok referensi, kerabat, serta peran dan status sosial.
3. Faktor pribadi, memainkan peran dalam perilaku berbelanja seseorang termasuk usia, tahapan dalam siklus hidup, situasi ekonomi, pekerjaan, dan gaya hidup.
4. Faktor Psikologis, memiliki dampak signifikan dalam mengubah perilaku konsumen saat berbelanja seperti motivasi, persepsi, keyakinan, dan pengetahuan yang dimiliki.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam keputusan pembelian menurut (Ristante *et al.*, 2021) adalah sebagai berikut ini:

1. Kemantapan produk atau kestabilan produk, Kualitas produk yang unggul melampaui harapan konsumen, sehingga membangun kepercayaan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, memberikan saran dan mengajak untuk bergabung, atau merekomendasikan suatu jenis instruksi. Ini juga berlaku untuk individu atau kelompok yang bisa diandalkan.
3. Pembelian berulang, transaksi yang berlangsung setelah seseorang membeli produk atau layanan tertentu untuk pertama kalinya dan memilih untuk membelinya lagi di masa depan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah produk memiliki nilai yang bisa diukur berdasarkan apakah nilainya lebih rendah dari standar, lebih tinggi dari standar, atau sesuai dengan standar yang dijanjikan (Chusnah & Nurlailasari, 2023).

Menurut Philip Kotler dalam (Kumbara, 2021), kualitas produk merupakan Karakteristik dan atribut suatu produk atau layanan mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Kepentingan kualitas merupakan sesuatu yang harus diperhatikan oleh produsen agar produk yang mereka hasilkan dapat bersaing di pasar saat ini.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu dijaga untuk memberikan nilai tambah dan juga kepuasan pada setiap produk atau jasa yang di pakai oleh konsumen. Persaingan yang sangat ketat membuat para produsen selalu berupaya meningkatkan kualitas produknya (Dhani & Agustin, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk merupakan Salah satu faktor penting dalam meraih keunggulan di pasar adalah dengan memastikan mutu, keadaan fisik, manfaat, dan fungsi produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang mengonsumsinya.

2.1.2.2 Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Pratiwi *et al.*, 2024) menyatakan bahwa ada lima tingkatan produk, yaitu:

1. *Core benefit*, manfaat mendasar dari suatu produk yang diberikan kepada pelanggan.
2. *Basic product*, bentuk mendasar dari sebuah barang yang dapat dipersepsi oleh indra- indra manusia.
3. *Expected product*, berbagai kualitas produk dan kondisi yang diinginkan oleh konsumen ketika membeli suatu barang.
4. *Augumented product*, suatu hal yang memisahkan antara produk yang disediakan oleh perusahaan dengan produk yang disediakan oleh kompetitornya
5. *Potential product*, semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator dalam kualitas produk menurut (Mustafa & Setiawan, 2022) adalah sebagai berikut ini:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi, seberapa jauh atribut desain dan cara kerja memenuhi standard yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat dianggap sebagai sejauh mana semua unit yang dihasilkan serupa dan memenuhi persyaratan yang telah dijanjikan.
2. Variasi produk banyak, berbagai macam produk dan barang ditawarkan kepada konsumen oleh pemasar dalam sebuah kumpulan yang lengkap.

3. Rancangan produk sesuai dengan trend pasar, langkah strategis yang diperlukan adalah menghasilkan produk-produk industri yang mampu memenuhi persyaratan komersial agar dapat meningkatkan penjualan modal.

2.1.3 Kewajaran Harga

2.1.3.1 Pengertian Kewajaran Harga

Price fairness atau kewajaran harga merupakan penilaian subyektif dari konsumen apakah ada perbedaan harga antara satu penjual dengan penjual yang lain yang wajar dan masuk akal. Kewajaran harga sebagai suatu kriteria untuk menentukan apakah suatu hasil dan proses layak atau tidak dengan harga yang wajar dan dapat diterima (Lestari & Lestari, 2023).

Price fairness atau kewajaran harga merupakan evaluasi terhadap produk dan metode yang dapat diterima oleh pelanggan. Kemungkinan besar, penetapan harga yang adil didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak. Ketika ada perbedaan harga, tingkat kesamaan antara transaksi tersebut menjadi faktor kunci dalam menentukan kewajaran harga (Nurfadilah *et al.*, 2023).

Kewajaran harga adalah cara pelanggan mengevaluasi apakah ada perbedaan atau tidak dalam harga penjual dibandingkan dengan harga dari pihak lain, mereka melakukan penilaian yang masuk akal dan dapat diterima (Mustafa & Setiawan, 2022).

Dari pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kewajaran harga adalah persepsi atau penilaian konsumen terhadap bagaimana proses suatu perusahaan dalam menentukan dan menawarkan harga produk dapat diterima dan masuk akal.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kewajaran harga

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kewajaran harga menurut (Pratiwi *et al.*, 2024) yakni sebagai berikut:

1. *Knowledge*, pengetahuan konsumen atau pelanggan akan kewajaran harga dari suatu produk.
2. *Experience*, pengalaman konsumen ketika membeli produk dengan harga yang sesuai.

2.1.3.3 Indikator Kewajaran Harga

Indikator kewajaran harga menurut (Mustafa & Setiawan, 2022) adalah sebagai berikut ini:

1. Harga murah menjadi pilihan utama, dilihat dari penilaian orang yang menganggap harga dari barang sudah terjangkau.
2. Harga produk dapat mengukur kemampuan pembeli, tingkat pembelian produk dikaji berdasarkan pandangan orang-orang yang merasa memiliki kemampuan untuk membeli barang tersebut.
3. Harga produk sesuai dengan kualitas produk, dilihat dari pendapat pengguna yang menganggap bahwa harga yang diberikan sesuai dengan mutu produk yang ditawarkan.
4. Harga memberikan informasi untuk membandingkan produk serupa, berdasar pada penilaian orang-orang yang menganggap bahwa harga yang diberikan memberikan informasi yang sama seperti produk lain.

2.1.4 Nilai Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah berbagai keuntungan yang diinginkan oleh konsumen

dari suatu produk atau layanan tertentu dan keseluruhan biaya yang diharapkan oleh konsumen untuk menilai, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk atau layanan tersebut. Sistem hubungan yang diharapkan adalah sistem hubungan yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Hal ini karena perusahaan meyakini bahwa biaya dan upaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru atau merekrut pelanggan yang sudah pergi jauh lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kumbara, 2021).

Nilai pelanggan adalah penilaian keseluruhan dari pelanggan terhadap kemudahan, keefektifan, dan pengalaman yang diperoleh dari produk dan layanan, didasarkan pada persepsi mereka terhadap manfaat yang diberikan (Jumawar & Nurmartian, 2022). Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dengan pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan atau menggunakan suatu barang atau layanan (Lorensia, 2022).

Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa, nilai pelanggan merupakan penilaian komprehensif dari pelanggan terkait dengan kegunaan produk, pelayanan, dan pengalaman, bergantung pada pandangan mereka terhadap manfaat yang mereka peroleh. Proses ini mencakup membandingkan keuntungan dan harga yang diterima oleh pelanggan dengan apa yang mereka bayarkan untuk mendapatkan atau memanfaatkan produk. Hal ini mencerminkan preferensi mereka, penilaian mereka terhadap fitur produk, dan dampak penggunaan produk terhadap tujuan dan niat mereka.

2.1.4.2 Tipe-Tipe Nilai Pelanggan

Menurut Sheth dan Mittal dalam (Kumbara, 2021), bahwa tipe-tipe nilai pelanggan terdapat 9 kategori yaitu:

1. *Performane value*, kualitas fisik sebuah produk dapat tercermin dari penggunaan produk tersebut.
2. *Social value*, manfaat dari suatu produk untuk memenuhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan memberikan pengakuan dan kebanggaan di tengah masyarakat.
3. *Emotional value*, kepuasan yang dirasakan secara emosional akibat penggunaan atau konsumsi suatu produk.
4. *Price value*, biaya yang terkait dengan usaha untuk memperoleh suatu produk.
5. *Credit value*, dimana pelanggan tidak diharuskan untuk membayar pembelian mereka dengan cepat.
6. *Financial value*, penawaran yang lebih fleksibel dan mudah diakses pada saat melakukan pembayaran.
7. *Service value*, bantuan yang diharapkan oleh konsumen sehubungan dengan kepuasan pelanggan saat membeli produk atau layanan.
8. *Convenience value*, penghematan waktu dan upaya yang diperlukan dalam mendapatkan suatu barang dapat ditekan.
9. *Personalization value*, menerima produk yang dibuat khusus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan pengalaman yang positif.

2.1.4.3 Indikator Nilai Pelanggan

Berikut ini tiga indikator dari nilai pelanggan (Kumbara, 2021), yakni:

1. Nilai kualitas (*Quality value*), persepsi pelanggan terhadap kualitas dan performa yang diinginkan dari sebuah produk atau layanan adalah faktor penentu dalam menentukan nilai yang diperoleh.

2. Nilai emosional (*Emotional value*), nilai yang timbul dari kemampuan produk untuk membangkitkan rasa positif pada konsumen.
3. Nilai sosial (*Social value*), nilai yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memerlukan referensi sebagai dasar untuk mengembangkan dan memperbaiki penelitiannya. Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, informasi tersebut kemudian digabungkan menjadi tabel yang mencakup penelitian terdahulu, seperti yang diuraikan di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Freddy Pandapotan Simbolon <i>et al.</i> , 2020) Sinta 2	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</i>	<i>quantitative methods</i>	<i>Product quality, brand image and customer value have a significant influence on Toyota Agya consumer purchasing decisions. Meanwhile, price fairness has no influence on purchasing decisions.</i>
2	(Mustafa & Setiawan, 2022) Sinta 4	Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	metode asosiatif	Kewajaran harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian
3	(Rustam & Hikmah, 2022) Sinta 4	Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Private Label (Studi Kasus Pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam)	metode kausalitas	Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Private Label (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam)

4	(Kumbara, 2021) Sinta 5	Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse	metode kualitatif dengan studi literatur	Kualitas produk, desain produk dan endorse berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan, langsung maupun tidak langsung terhadap nilai pelanggan dan keputusan pembelian
5	(Chusnah & Nurlailasari, 2023) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dari PT Mandom	metode kuantitatif	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dari PT Mandom
6	(Pratiwi <i>et al.</i> , 2024) Google Scholar	Pengaruh <i>Price Fairness</i> , <i>Influencer Marketing</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ASI <i>Booster by MamaBear</i> di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar	Penelitian deskriptif kuantitatif	<i>Price fairness</i> , <i>influencer marketing</i> , dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian ASI <i>Booster by MamaBear</i> di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar
7	(Sudiastari & Hartati, 2022) Google Scholar	Pengaruh <i>Product Quality</i> Dan <i>Price Fairness</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Reseller</i> Jordan Bakery Pada PT. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar	metode kuantitatif	<i>Product quality</i> dan <i>price fairness</i> berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian <i>Reseller</i> Jordan Bakery Pada PT. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar

Sumber: Peneliti, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka penelitian yang digunakan oleh peneliti, yaitu berupa berikut:

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Indraningsih & Fauzi, 2022), kualitas produk merupakan

Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah faktor utama dalam menentukan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang lengkap. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam sebuah produk. Karakteristik produk menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk. Pengguna lebih cenderung memilih produk dengan kualitas yang unggul walaupun harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis yang memiliki kualitas yang lebih rendah. Perusahaan mungkin berbeda persepsi terhadap kualitas produk yang tinggi dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Karenanya, perusahaan perlu memenuhi standar yang diinginkan oleh pelanggan dan tetap konsisten dalam menjaga kualitas dan kuantitas agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan perlu menghasilkan produk dengan kualitas yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratiwi *et al.*, 2024), penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kewajaran harga adalah pandangan konsumen dalam mengevaluasi apakah terdapat perbedaan atau tidak dalam harga dari penjual dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh orang lain secara adil, serta apakah perbedaan tersebut dapat diterima atau sebagai alasan yang cukup (Mustafa & Setiawan, 2022). Harga yang murah menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang. Menetapkan harga yang adil untuk mencapai profitabilitas dalam sebuah perusahaan memiliki signifikansi penting, karena keputusan harga ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kewajaran harga terkait

dengan cara perusahaan mengatur harga produknya, sehingga harga tersebut dapat diterima oleh pelanggan dan menjadi acuan bagi mereka saat ingin membeli.

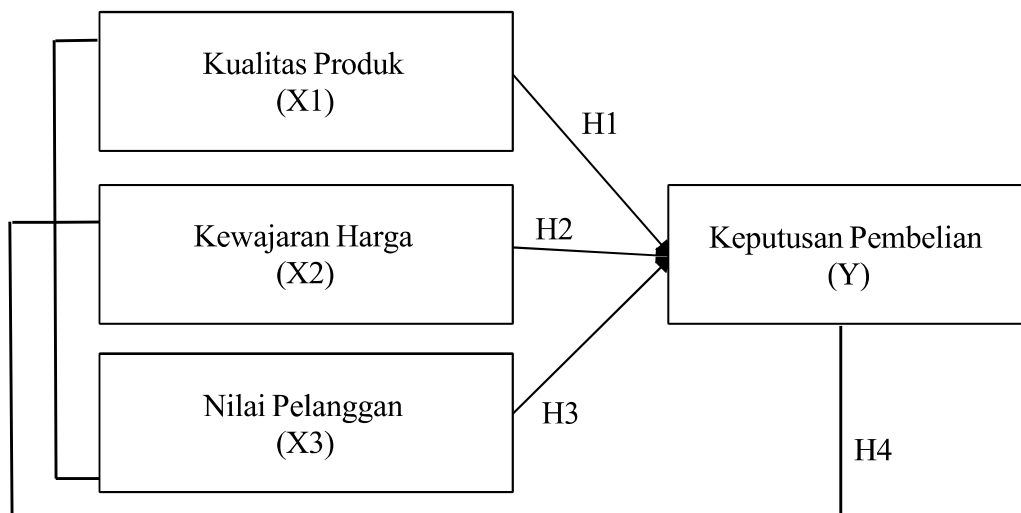
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mustafa & Setiawan, 2022), penelitian tersebut menunjukkan bahwa kewajaran harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai pelanggan adalah penilaian pelanggan secara menyeluruh terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai pelanggan adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kegunaan produk, layanan, dan pengalaman berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat yang diterima (Jumawar & Nurmartian, 2022). Konsumen membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas harapan nilai tersebut yang berpengaruh pada kepuasan mereka dan kemungkinan mereka membuat suatu keputusan pembelian dan membeli lagi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lorensia, 2022), penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2024

2.4 Hipotesis

- H₁ : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Skintific di Kota Batam.
- H₂ : Diduga kewajaran harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Skintific di Kota Batam.
- H₃ : Diduga nilai pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Skintific di Kota Batam.
- H₄ : Diduga kualitas produk, kewajaran harga dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Skintific di Kota Batam.