

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan menurut (Fahmi, 2016b) adalah proses penalaan masalah yang berasal dari konteks masalah, dan mengidentifikasi masalah yang telah membentuk kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan yang dibuat secara ekstensif akan menghasilkan kesimpulan yang koreprehensif.

Keputusan pembelian adalah satu tindakan yang sudah dimikirkan untuk dimiliki suatu barang atau jasa untuk digunakan sendiri maupun orang lain sebagai kebutuhan atau keinginan yang mau didapatkan. Keputusan konsumen menurut (Fahmi, 2016a) adalah tindakan yang dilakukan konsumen ketika memutuskan suatu produk yang dianggap dapat menjadi kebutuhan dan harapan konsumen tersebut.

Menurut (Romney dan Steinbart, 2019: 4936) Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil seseorang (dalam hal ini konsumen) untuk mendapatkan suatu produk yang dapat berupa layanan komoditas atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan. Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh seberapa layak produk tersebut untuk didapatkan dan digunakan. Produk yang menarik dan memiliki multifungsi cenderung diminati oleh pembeli agar sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari pembeli itu sendiri.

Keputusan pembelian menurut (Martini, 2016: 120) adalah komponen penting dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang digunakan konsumen secara bertahap saat membeli barang dan

jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu metode pemecahan masalah yang menyelesaikan aktivitas pembelian produk atau jasa untuk melengkapi kebutuhannya, antara lain mengidentifikasi kebutuhan dan kebutuhan, mengincar pengetahuan, menilai pembelian preferensi, keputusan pembelian dan perilaku sesudah konsumen.

Keputusan pembelian menurut (Anggara, 2019: 427) yaitu cara pemungutan keputusan saat berbelanja suatu barang, mulai dengan menemukan perihal, mencari kabar, mengevaluasi referensi melakukan membeli, dan terakhir perilaku pasca pembelian, yaitu merasa senang atau tidak senang dengan barang atau pelayanan yang dibelanja.

2.1.2. Indikator Keputusan Pembelian

Ada indikator keputusan pembelian menurut (Abdullah & Tantri, 2012) ada lima sebagai berikut ini:

1. Pengenalan kebutuhan, pada saat belanja mengetahui perihal atau kebutuhannya, proses pembelian dimulai. Pembeli yakin bahwa situasi sebenarnya berbeda dari apa yang mereka mau. Kebutuhan bisa dipicu oleh dorongan dari internal atau dari eksternal.
2. Pencarian informasi, pembeli yang bersemangat akan berusaha mencari informasi lanjutan. Kita dapat memisahkan menjadi dua tingkatan. Keadaan sederhana dalam mencari informasi disebut perhatian tinggi.
3. Evaluasi alternatif, beberapa cara pertimbangan pengambilan keputusan. mayoritas model terbaru dari cara pertimbangan pembelian mengarah pada psikologis seperti pelanggan berasumsi maka pembelian mayoritas sadar dan rasional tentang evaluasi produk.

4. Keputusan pembelian, pelanggan membentuk pemertingan dalam merek kelompok pemilihan. pelanggan juga mungkin tertarik untuk membeli merek favorit mereka. Ada dua faktor intervensi bagai sudut pandang masyarakat dan keadaan insidental yang bukan diantisipasi.
5. Perilaku setelah pembelian, Sudah belanja sebuah barang, pembeli bakal merasa senang atau tidak senang sampai titik kepuasan. Pembeli juga akan mengambil tindakan setelah membeli dan menggunakan barang tersebut. Kepuasan pembeli tergantung pada kedekatan antara ekspirasi pembeli produk dan persepsi kinerja produk. Kalau kinerja barang lebih kecil dari ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan kecewa; kalau memenuhi hajat maka konsumen bakal bahagia; kalau melampaui hajat maka konsumen bakal merasa sangat bahagia. Perasaan ini akan mempengaruhi apakah pelanggan bisa datang kembali untuk beli produk tersebut dan produk tersebut akan berdampak positif atau negatif bagi orang lain.

2.1.3. Citra Merek

Citra merek adalah sebuah penunjuk atau ciri khas yang dimiliki perusahaan sendiri untuk membedakan dengan pesaing dengan melihat logo sudah bisa mengetahui perusahaan yang menciptakan barang atau jasa itu sendiri. Menurut (Suhardi & Carolin, 2019: 41) Citra merek (*Brand Image*) adalah perasaan pelanggan terhadap produk yang disediakan. Tentunya jika perusahaan sediakan barang berkualitas tinggi agar bisa memenuhi keminatan pelanggan, bahwa pelanggan mempunyai pandangan baik terhadap merek produk tersebut. Sebaliknya jika produk yang diberikan perusahaan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan pasti memiliki pandangan yang buruk terhadap merek produk tersebut.

Merek menurut (Firmansyah, 2019: 23) adalah sebuah nama, logo, desain, simbol, atau kombinasi di agar bisa digunakan untuk ciri seseorang, komunitas atau perusahaan pada produk dan pelayanan yang dipunyai untuk mengenali dari barang dan layanan lainnya. Merek yang bagus, mendapatkan pengakuan merek di masyarakat, hubungan merek yang maju dengan barang, pandangan pasar yang baik dan tingkat loyalitas pelayanan yang tinggi terhadap merek.

Merek menurut The American Marketing Association dalam buku Robyn Blakemen sebagai berikut (Blakeman, 2018: 43), sebagai sebutan, kata, penunjuk, logo, desain, atau gabungan, dari merek, diartikan untuk mengetahui ciri-ciri barang dan pelayanan mulai suatu penjualan atau sekumpulan penjual untuk mengenali dari barang – barang pesaing. Cukup sederhana, merek adalah produk atau layanan.

Merek menurut (Kotler, Keller, & Delphine Manaceau, 2016: 330) adalah merek nama, simbol, lambang, istilah, desain, atau kombinasi apa pun elemen – elemen yang digunakan untuk mengetahui ciri-ciri produk atau jasa dan agar bisa bedakannya dari pesaing sikap dan perilaku merek.

2.1.4. Indikator Citra Merek

Ada indikator citra merek menurut (Kotler & Keller, 2012: 106-107) ada lima yaitu sebagai berikut ini:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek), yaitu lambang yang terkait dengan barang agar konsumen dapat dengan jelas mengetahui dari merek atau barang lain, yaitu slogan, logo, kemasan, warnanya, tempat, keseluruhan logo perusahaan, dan lainnya.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek), yaitu ciri utama suatu merek yang dapat dibentuk kepribadian tertentu layaknya seseorang, agar kelompok konsumen

dapat dengan jelas mengetahui lewat merek lain dalam jenis yang sama, andaikan penyayang, blak-blakan, mulia atau tersenyum hangat, bermartabat, atau bergairah, independen, cerdas, dan lain-lain.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek) yaitu dimungkinkan untuk menunjukkan hal-hal spesifik yang terkait dengan merek dari produk yang berbeda, aktivitas yang berulang dan konsisten seperti sponsor atau acara, masalah yang sangat konsisten berhubungan dengan merek atau personal, lambang-lambang dan symbol serta makna tertentu melekat tentang merek
4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek), yaitu sikap atau perilaku dialog bersama pelanggan ada hubungan dengan pelanggan memberikan fungsi dan nilai yang mereka bawa.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek), yaitu ideal dan kelebihan yang diberikan perusahaan kepada konsumen melakukan konsumen sadar akan manfaatnya, maka barang harapan, ilusi, kebutuhan, dan dikasih mereka.

2.1.5. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah dari segi barang dan fungsi, merupakan bagian penting dari rencana penjualan. Strategi produk bisa mengesampingkan rencana penjualan lainnya. Membeli barang tidak hanya membutuhkannya, namun memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk menurut (Soliha Rizky, 2019: 148) adalah untuk memuaskan minat pelanggan, sediakan, beli atau konsumsi apa saja yang disediakan untuk menarik ketertarikan pelanggan. Produk menurut (Abdullah & Tantri, 2012) adalah apa saja yang bisa diberikan kepada pelanggan agar memikat ketertarikan, dipakai, dibelanja, atau pemakaian dan bisa puaskan

permintaan atau harapan.

Produk (Zakharia, Basa, & Afif, 2019: 833) adalah semua yang disediakan kepada pelanggan agar memikat perhatian, pemakaian, permintaan ataupun konsumsi yang bisa memenuhi harapan atau permintaan konsumen. Titik awal produk kemungkinan besar adalah kegagalan atau kegagalan keseluruhan bauran pemasaran. Produk menjadi pilihan utama bagi pelanggan untuk membeli karena agar dipastikan pelanggan mendapatkan produk yang menarik dan bermanfaat.

Secara ideal, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen, dan tujuan organisasi agar dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan aktivitas konsumen berdasarkan kapabilitas dan kapabilitas organisasi serta daya beli pasar (Murniawati, Hairudinir, & Rasyidi, 2019: 4).

Menurut (Rinawati, Utomo, & Hairudinor, 2019: 15) Kualitas merupakan mutu dari atribut /sifat yang dijelaskan dalam suatu produk atau pelayanan yang berhubungan. Kualitas biasanya berkaitan dengan kegunaan dari setiap kegunaan dan manfaat dari setiap barang. Kualitas mengacu pada produk yang menjadikan suatu barang bernilai sesuai dengan nilai produksinya. Kualitas tergantung pada serangkaian penggunaan atau fungsi, seperti ketahanan, keterikatan pada barang atau unsur lain, eksklusivitas, atau penampilan (warna, bentuk, kemasan dan lain-lain) dan kenyamanan.

Kualitas produk menurut (Premayani & Yoga, 2019: 141) adalah pusat penting perusahaan, kualitas adalah strategi penting untuk menaikkan kapasitas berlomba barang yang membagi kebahagiaan kepada pembeli yang melampaui atau sama dengan kualitas pesaing.

Produk menurut (Tjiptono, 2015) adalah Produsen dapat memberikan

pemahaman subjektif tentang “sesuatu” melalui kebutuhan dan harapan konsumen berdasarkan kapabilitas dan kapabilitas organisasi serta daya beli pasar untuk mencapai tujuan organisasi. Dan Produk menurut (Alma, 2016) adalah barang tidak hanya yang berwujud saja (makanan, minuman, busana dan lain-lain), dan ada juga yang tidak berwujud (pelayanan jasa).

2.1.6. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2015: 121) yaitu sebagai berikut ini:

1. Kinerja (*Performance*), yaitu individual proses utama dari produk pusat yang dibelanja.
2. Fitur atau Ciri-Ciri Tambahan (*Features*), yaitu karaktersitik minor atau tambahan
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kesempatan dikit bakal menenggelami keburukan atau rusak memakai.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Confermance to Specifications*), yaitu individual menciptakan dan pengoperasian mencukupi normal yang telah ditentukan diawal.
5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu berantai bersama berapa durasi produk terbilang bisa difungsikan.
6. Pelayanan (*Serviceability*), yaitu kemajuan, kemampuan, keamanan, kemudahan perawatan, dan pengerjaan keberatan dengan membahagiakan.
7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu karakteristik rebut produk terhadap perasa tubuh.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu ide dan nama baik barang dan kewajiban perusahaan untuk produknya.

2.1.7. *Word Of Mouth*

Word of Mouth adalah berupa promosi sangat berhasil di masyarakat. konsumen yang terpenuhi akan lebih efektif daripada jenis iklan apa pun dan lebih meyakinkan menjadi anggota promosi produk perusahaan. *Word of mouth* menurut (Kotler & Keller, 2012: 546) adalah suatu pembicaraan perseorangan tentang produk dimana pelanggan dan orang-orang di sekitarnya mengetahui lebih jelas.

Word of mouth marketing (Rembon et al., 2018: 4587) adalah desain promosi dalam aktivitas penjualan yang memanfaatkan interaksi manusia yang memuaskan agar menaikkan mengerti barang dan menciptakan penjualan yang direncanakan.

Word of mouth adalah suatu cara pembeli mendapatkan penjelasan tentang suatu barang dengan hal baik atau buruknya, sedangkan menurut *word of mouth* (Sunyoto, 2015: 159) adalah pelanggan akan berbagi cerita tentang pengalaman mereka dengan produk yang dibeli dengan pelanggan lain atau orang lain.

Word of mouth (Ni Wayan Ari, Ni Wayan, & Gede Agus, 2018: 114) merupakan orang akan bertukaran pengalaman bagus atau pengalaman tidak bagus oleh pelanggan yang sudah menggunakan barang terpilih dan diskusikan produk antar individu secara informal.

2.1.8. Indikator *Word Of Mouth*

Indikator *Word Of Mouth* menurut (Andy Sernovitz; Seth Godin; Guy Kawaskaki, 2012) ada lima elemen sebagai berikut ini:

1. Pembicara (*Talkers*), yaitu mereka yang ingin akan berbicara tentang koneksi target merek juga disebut influence. Pembicara boleh dengan sahabat, masyarakat, saudara dan siapa saja. Kapan saja pasti ada yang ingin untuk berbicara. Pelanggan sangat ingin berbagi pengalaman mereka.

2. Topik (*Topics*), yaitu berkaitan dengan isi pembicaraan bagi pembicara. *Topics* tersebut berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. misalnya harga spesial, barang baru, diskon, atau layanan yang memenuhi. *Topics* sederhana, gampang diangkut, dan alami ialah topik yang bagus. Semua *word of mouth* berasal dari *topics* menarik yang layak dibaca.
3. Alat (*Tools*), yaitu sesudah memahami pembicara atau topik yang mendorong mereka membahas mengenai barang atau layanan tersebut, diperlukan alat untuk mendukung membuat pesan tersebut berfungsi. Misalnya produk gratis, brosur, iklan banner, melalui situs web apapun yang memudahkan dibicarakan atau diteruskan kepada temannya.
4. Partisipasi Perusahaan (*Taking Part*) yaitu seperti dalam jawaban calon pelanggan atas pertanyaan tentang barang atau layanan melalui deskripsi barang atau layanan yang lebih jelas dan mendetail, dan menanyakan kembali kepada calon pelanggan agar mereka ambil keputusan untuk membeli.
5. Pengawasan (*Tracking*), yaitu perusahaan seluler yang bertanggung jawab untuk mengatur dan memantau tanggapan pelanggan. Hal tersebut dilaksanakan biar perusahaan bisa memahami saran baik dan kritik dari pelanggan akhirnya perusahaan bisa memperbaiki dari saran dan kritik pelanggan untuk membuat hasil yang lebih efektif dan lebih berkembang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dasar penting untuk menulis skripsi ini. Beberapa penelitian sebelumnya akan memandu penelitian ini, seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| NO | Nama Penelitian, Tahun & Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|
| 1. | Dilla Isti Noor Ana, Tanty Sondari (2018). Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Mc Donald's Cimahi). | X1 : Pelayanan Prima X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Konsumen | Hasil dalam penelitian ini kita menunjukkan bahwa uji pelayanan prima terhadap keputusan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen memiliki berpengaruh signifikan. |
| 2. | Gelu, Doddy Astya Budy (2017) Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Berbasis Android Pada Toko Aira Phone Shopjakarta | X1 : Iklan X2 : Citra Merek Y: Keputusan Pembelian | Hasil uji regresi ini Citra Merek dipengaruhi lebih besar dengan Keputusan Pembelian dari pada Iklan. Dan uji f Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan |
| 3. | Kasmari, Lie Liana, Kis Indrianingrum, Aisyah Sarania (2019) Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kesadaran Merek <i>Smartphone</i> Samsung Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang | X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Kesadaran Merek Y : Keputusan Pembelian | Hasil dalam penelitian ini variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh dan signifikan, sedangkan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan tidak adanya pengaruh dan signifikan. |
| 4. | Intan Sherlin (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung (Studi Pada Mahasiswa Stie Sakti Alam Kerinci) | X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian | Hasil uji. kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh yang signifikan. Dan pengaruh secara simultan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh yang signifikan |
| 5. | Bunga Aditi, H. M. Hermansyur (2018) Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian | X1 : Atribut Produk, X2 : Kualitas Produk X3 : promosi Y : Keputusan Pembelian | Hasil dalam penelitian ini dipengaruhi secara simultan menunjukkan bahwa variabel atribut produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan. |

| NO | Nama Penelitian, Tahun & Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|
| | Mobil Merek Honda Di Kota Medan | | |
| 6. | Vinny, Suhardi (2020) Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kota Batam | X1 : Diferensiasi Produk X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian | Hasil dalam penelitian ini diferensiasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif serta signifikan. |
| 7. | Hallein Ridho Panggayuh, Ari Pradhanawati (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Getuk Eco Magelang | X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : <i>Word Of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian | Hasil uji parsial, kualitas produk, citra merek dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih dari t tabel. |
| 8. | Ferryal Abadi, Herwin (2019) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta | X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian | Hasil uji membuktikan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh serta signifikan |
| 9 | Amron (2018) The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars | X1 : Citra Merek X2: Kepercayaan Merek X3 : Kualitas Produk X4: Harga Y : Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menemukan bahwa variabel citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh secara positif dan signifikan. |

Sumber : (Ana & Sondari, 2018);(Gelu & Budy, 2017);(Kasmari, Liana, Indriyaningrum, & Sarania, 2019); (Sherlin, 2017); (Aditi & Hermansyur, 2018);(Vinny & Suhardi, 2020);(Pradhanawati Hallein Ridho, 2017); (Abadi & Herwin, 2019): (Amron, 2018).

2.3. Hubungan antara variabel

2.3.1. Kaitan Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Peran citra merek bagi konsumen adalah janji antara perusahaan dan

pelanggan dalam memandang produk atau jasa (Kotler, Keller, & Delphine Manaceau, 2016: 330).

2.3.2. Kaitan Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

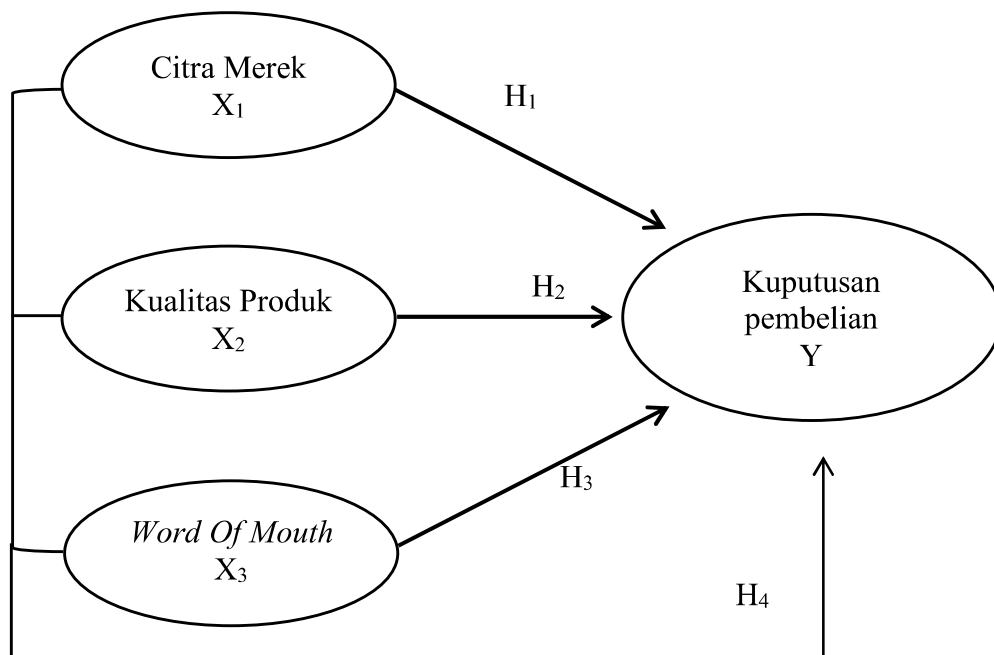
Kualitas produk dapat menjadi individual dan ciri barang, supaya bisa mengincar pembeli untuk membeli produk tersebut (Dean Jeri Pratama, 2019).

2.3.3. Kaitan Antara *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Word Of Mouth (WOM) memiliki ciri-ciri yang sangat berdampak atau ampuh bagi kesinambungan hidup perusahaan. maka *Word Of Mouth* bisa meluas dengan bergegas dan mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggan (Joesyiana, 2018).

2.4. Kerangka Pemikiran penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang berpakan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka terdapat susunan kerangka pemikiran sebagai berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang berpakan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka terdapat hipotesis sebagai berikut ini :

- H₁ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di kota Batam
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di kota Batam
- H₃ : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di kota Batam
- H₄ : Citra merek, Kualitas produk, dan *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di kota Batam