

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada era perdagangan sudah pasti tidak lepas dari adanya proses jual beli yang dimana biasanya seseorang akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dibelinya. Menurut (Tjiptono, 2017), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Disisi lain (P. Kotler & Armstrong, 2012), menjelaskan bahwa “keputusan Pembelian perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008), keputusan pembelian adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, bagi seseorang untuk membuat sebuah pilihan, pilihann alternatif harus ada.

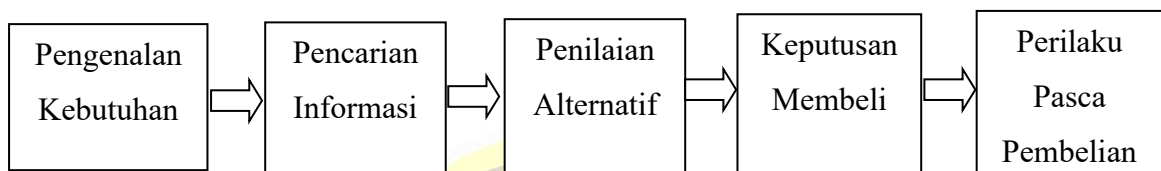
Berdasarkan para ahli diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam

memilih dan menentukan suatu produk dari beberapa alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat melewati melalui lima tahapan pengambilan keputusan yaitu:

Gambar II.1
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : (Kotler dan Amstrong, 2008)

a. Pengenalan terhadap kebutuhan

Proses awal dimana pembeli mengalami masalah dalam memutuskan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan tersebut diperoleh dari suatu dorongan internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi tentang produk

Minat konsumen yang mulai muncul dalam mencari informasi tambahan dari berbagai sumber yang dapat bersifat aktif maupun pasif terhadap produk yang diinginkan.

c. Evaluasi alternatif sebelum pembelian

Dari hasil informasi yang sudah diperoleh, dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi dan menilai alternatif dari opsi terhadap berbagai pilihan merek yang ada.

d. Keputusan pembelian

Bentuk akhir dari keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk setelah melewati tiga tahapan dalam keputusan pembelian.

e. Perilaku setelah pembelian

Tindakan oleh konsumen setelah proses konsumsi atau penggunaan produk dilakukan. Hal ini dapat memberikan gambaran terhadap kinerja dan kualitas produk terhadap konsumen apakah merasa puas atau tidak.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Schiffman & Kanuk (2007), mengemukakan proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, harga dan saluran distribusi) dan faktor sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial, kelas sosial, budaya dan sub-budaya). Menurut Kotler and Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya meliputi budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Faktor sosial mencakup kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Sementara itu, faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, serta keyakinan dan sikap.

Menurut Abdullah & Tantri (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor budaya ini terdiri dari kultur, subkultur, dan kelas social.
- b. Faktor social yang Dimana perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keuangan, serta peran dan status social.
- c. Faktor pribadi keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup.
- d. Faktor psikologi pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Ferry Irawan *et al.* (2025) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk meliputi empat indikator sebagai berikut :

1. Pilihan Produk (*Product selection*) yakni konsumen menentukan produk selaras dengan kebutuhan/keinginan.
2. Pilihan Merek (*Brand choice*) yakni konsumen menentukan merek produk yang paling disukainya atau yang memiliki reputasi baik.
3. Waktu Pembelian (*Purchase time*) yakni konsumen menentukan produk dengan waktu yang tepat, misalnya promo/ kebutuhan mendesak.

4. Jumlah pembelian (*Purchase amount*) yakni konsumen memilih berapa banyak produk yang akan dibeli.

2.1.2 Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), persepsi merupakan proses ketika individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi yang diterima sehingga membentuk gambaran yang bermakna mengenai suatu objek atau situasi. Dalam konteks harga, persepsi konsumen tidak hanya ditentukan oleh besarnya harga yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menilai kesesuaian harga dengan kualitas produk, manfaat yang diperoleh, serta harga produk sejenis yang ada di pasar. Oleh karena itu, konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan pengalaman pembelian sebelumnya maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dalam proses pengolahan informasi harga, konsumen biasanya membandingkan harga suatu produk dengan harga atau kisaran harga yang telah tersimpan dalam ingatan mereka. Harga yang tersimpan dalam benak konsumen ini dikenal sebagai referensi harga internal dan berfungsi sebagai tolok ukur untuk menilai apakah harga yang ditawarkan masih dapat diterima atau dianggap terlalu tinggi. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain perhatian selektif,

yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan stimulasi yang relevan dengan kebutuhan saat ini. Faktor lainnya adalah distorsi selektif, yaitu kecenderungan individu dalam mengolah informasi sesuai dengan pandangan dan pengalaman pribadi.

Selanjutnya, ingatan selektif, di mana konsumen cenderung mengingat informasi yang sejalan dengan keyakinan mereka dan melupakan informasi lain yang tidak mendukung.

2. Indikator Persepsi Harga

Menurut Lee & Lawson Body (2011:532) persepsi harga adalah penilaian secara emosional oleh konsumen terkait penawaran harga masuk akal atas produk/jasa yang diperjual belikan sehingga dapat diterima dibandingkan dengan harga yang ditawarkan kompetitor.

Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2016:52) dalam (Nugroho & Soliha, 2024) :

1. Keterjangkauan Harga.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.
4. Harga Sesuai Dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga

2.1.1. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dapat berupa kondisi energik yang berhunungan dengan barang (jasa), individu, teknik serta lingkungan yang memenuhi keinginan (Tjiptono, 2012:51). Menurut Kotler dan

Armstrong (2018), Kualitas Produk merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan dengan demikian, itu terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut *American Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik suatu produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas produk terdiri atas delapan dimensi, yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan

spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *serviceability* (kemampuan layanan).

Kualitas produk yang baik merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan nilai tambah sehingga mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. .

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Kualitas Produk merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan dengan demikian, itu terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:74) kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh barang ataupun jasa yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Menurut Pakarti *et al.* (2025) bahwa indikator kualitas suatu produk ada empat yaitu :

1. Kinerja produk (*performance*) yang mengacu pada karakteristik operasi dasar suatu produk.
2. Daya tahan (*durability*) adalah lamanya waktu atau umur produk yang bersangkutan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Keandalan (*reability*), adalah suatu ukuran kemampuan suatu produk untuk tidak mengalami malfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu.
4. Estetik (*Aesthetics*), mengacu pada cara suatu produk dilihat dari rasa, tampak, bau dan penampilan

2.1.3 Word Of Mouth

1. Pengertian *Word Of Mouth*

Word Of Mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (P. Kotler & Keller, 2012). *Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis maupun elektronik antar masyarakat tentang keunggulan dan pengalaman membeli, menggunakan produk atau jasa (Latief, 2018:17). Di sisi lain, menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan kegiatan konsumen untuk menyampaikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dari definisi di atas,

perusahaan dapat mendorong dan mempromosikan komunikasi pribadi untuk memastikan bahwa produk atau merek perusahaan sudah memiliki kualitas yang unik, inovatif dan layak (Masturi dan Hardini, 2017).

Menurut Sumarwan (2012:318) *word of mouth* adalah pertukaran ide, pikiran, dan komentar Antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar. Sedangkan menurut Supranto and Limakrisna (2011:79) *word of mouth* merupakan kegiatan individu dimana saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses. *Word of mouth* atau komunikasi melalui mulut ke mulut merupakan salah satu cara promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi, merekomendasikan dan memberikan penilaian agar suatu produk dapat dikenal oleh banyak orang (Kurniawati, 2020).

Dari beberapa teori menurut ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

2. Jenis-jenis *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2006:6), *Word Of Mouth* terdiri dari Dua Jenis yaitu:

- a. *Organic Word of Mouth* merupakan pembicaraan yang timbul secara alami karena pelanggan merasa puas dan senang dengan produk/layanan.
- b. *Amplified Word of Mouth* merupakan pembicaraan yang sengaja direncanakan dan dipicu oleh kampanye pemasaran untuk mendorong orang membicarakan merek.

3. Indikator *Word Of Mouth*

Beberapa indikator *word of mouth* Lupiyoadi (2013):

1. Mendapatkan informasi, keinginan atau tindakan konsumen dalam mencari, memberitakan, dan menceritakan hal-hal positif mengenai suatu produk/jasa berdasarkan pengalamannya kepada orang lain
2. Menumbuhkan Motivasi, keadaan di mana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena adanya dorongan atau motivasi dari cerita dan pengalaman orang lain . Hal ini juga mencakup kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain menggunakan produk yang ia gunakan
3. Mendapatkan Rekomendasi, kesediaan konsumen untuk memberikan saran atau rekomendasi langsung kepada orang lain untuk mencoba atau membeli produk tersebut .

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang paling relevan dengan penelitian yang diangkat yang dapat digunakan sebagai bahan pendukung

dalam pelaksanaan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian yang dijadikan sumber referensi dan dapat mendukung penelitian ini sebagai berikut :

Tabel II-1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita dan Rina Rosia (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan brand image secara individual (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, variabel kualitas produk, harga dan brand image secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra.
2.	Safirah Putri Rahardika, Musthofa Hadi (2021)	Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian scarlett whitening body lotion pada mahasiswa di kota malang	variabel word of mouth dan kualitas produk, masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil pengujian uji F (secara simultan) menyatakan bahwa variabel word of mouth dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Marlina. C. Rangan, Rudy. S. Wenas, Debry Ch. A. Lintong (2022)	Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ms glow skincare di kota tomohon	Dari hasil uji simultan, variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Brand Ambassador (X3) dinyatakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk MS Glow

			Skincare di Kota Tomohon menunjukkan ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Adji Nugroho, Euis Soliha (2024)	Keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan: peran kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan celebrity endorsement	Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Nadilawati & Hendratmoko (2025)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik Pada Generasi Z	Kualitas produk dan Harga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif. Sebaliknya, <i>Brand Image</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z
6.	Sudarmin (2023)	Pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk ms glow	word of mouth dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Luthfiah Karimah, Sudharto P Hadi, Bulan Prabawani (2024)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare something di kota semarang	harga, kualitas produk, dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Variabel Persepsi Harga Dengan Variabel Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan sejumlah biaya yang perlu dikeluarkan pembeli atas barang atau jasa yang digunakan atau dibeli konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Persepsi harga merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan penjual, kemudian

dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pihak lain sehingga konsumen dapat menilai apakah harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diperoleh (Lee & Lawson, 2011). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khaira *et al.* (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk. Konsumen biasanya membandingkan harga dengan produk lain yang sejenis serta menilai apakah harga tersebut sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Jika harga dianggap sesuai dan terjangkau, konsumen cenderung melakukan pembelian, namun jika terlalu mahal atau tidak sebanding dengan manfaatnya, konsumen akan mencari alternatif lain.

Pada produk *Hand and Body Lotion* Marina, sebagian konsumen memilih produk ini karena harganya terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit sehari-hari. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

2.3.2. Hubungan Variabel Kualitas Produk dengan Variabel Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012:51). Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam

mengambil keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh pendapat Silalahi dan Susantri (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Anam *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam memilih produk, konsumen tidak hanya melihat harga, tetapi juga kualitasnya. Pada *Hand and Body Lotion* Marina, konsumen menilai kualitas dari manfaat yang dirasakan, keamanan, aroma, tekstur, dan kemampuannya merawat kulit. Jika kualitasnya sesuai harapan, konsumen cenderung membeli, tetapi jika tidak memuaskan, mereka akan beralih ke produk lain..

2.3.3. Hubungan Variabel Word of Mouth Dengan Variabel Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012), *word of mouth* merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok, mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal. Informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* umumnya lebih mudah dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Robustin dan Fauziah (2018) menunjukkan bahwa *word*

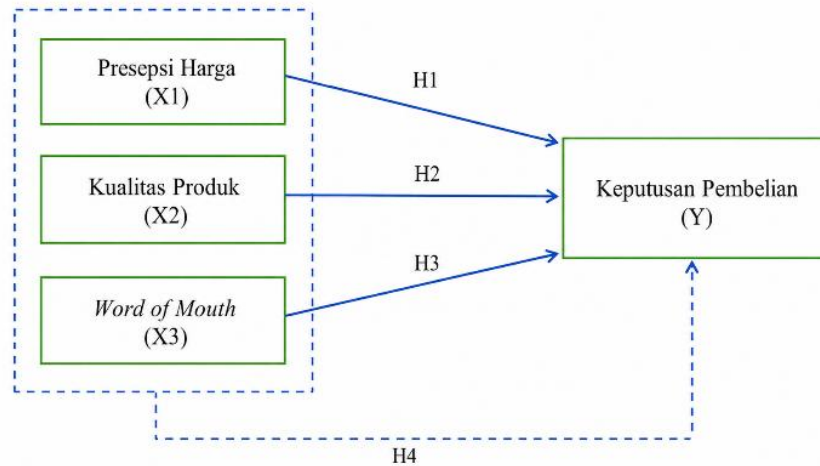
of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seiring berkembangnya media komunikasi dan media sosial, informasi mengenai suatu produk dapat dengan mudah diperoleh melalui pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain. Ulasan, rekomendasi, maupun cerita mengenai pengalaman menggunakan produk sering kali menjadi bahan pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Pada produk *Hand and Body Lotion* Marina, rekomendasi yang diberikan oleh keluarga, teman, atau pengguna lain mengenai manfaat dan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Semakin banyak informasi positif yang diterima, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.4. Model Empiris

Berdasarkan tinjauan teori yang telah dibahas diatas yang berkaitan tentang persepsi harga, kualitas produk, *word of mouth*, serta beberapa penelitian terdahulu yang membahas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat digambarkan model empiris sebagai berikut:

Gambar II.2
Model Empiris



2.5. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan model empiris yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion* Marina di Kabupaten Kebumen
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion* Marina di Kabupaten Kebumen
- H3 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion* Marina di Kabupaten Kebumen
- H4 : Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan *Hand and Body Lotion* Marina di Kabupaten Kebumen