

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 KAJIAN TEORI**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **1. Pengertian keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:181) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2011:21) 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. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2011:485).

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dimuat dalam Sangadji dan Sopiah (2013:113) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif. Dalam keputusan pembelian suatu barang, seringkali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:166), Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk

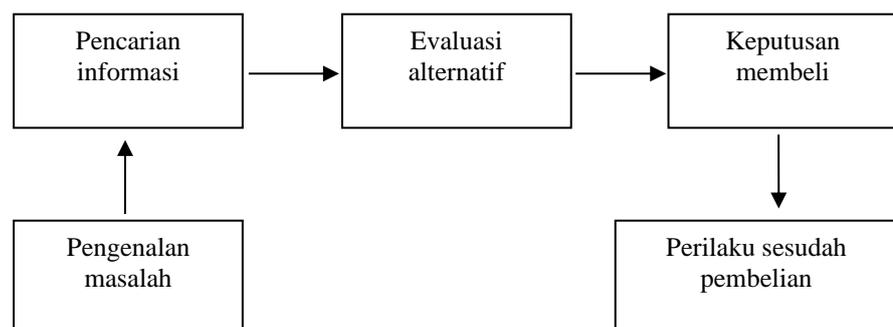
melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

## 2. Tahap Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu :

**Gambar II-1**  
**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler dan Keller (2012:166)

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap di atas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian.

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis obyek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan

membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah membeli

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang akan dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

### **3. Indikator Keputusan Pembelian**

Ada empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.

- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas suatu produk atau jasa yang diterima.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2009 :361) menyatakan bahwa kualitas produk adalah komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk.

Menurut Nasution (2004:40) menyatakan kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan.

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan.

## 2. Indikator-indikator kualitas produk

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel kualitas produk menurut Gaspersz (2008) dimensi dari kualitas produk terbagi menjadi delapan yaitu performa (*performance*), keistimewaan (*feature*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*eastherics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dari dimensi tersebut dipilih empat indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

- a. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- b. Keistimewaan (*feature*)
- c. Estetika (*aesthetic*)
- d. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

### 2.1.3 Promosi

#### 1. Pengertian Promosi

Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to*

*persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Menurut Tjiptono (2015: 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Sedangkan menurut Herman Malau (2017:103) mengatakan bahwa Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali. Sama halnya menurut Lupiyoadi (2014:92) mendefinisikan pengertian promosi yaitu: Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

## **2. Indikator promosi**

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

- a. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
- b. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
- c. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan

### **2.1.4 Citra Merek**

#### **1. Definisi Citra Merek**

Menurut Kotler (2009:403) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa

berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Sedangkan menurut Utami (2010:13) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

Menurut Supranto dan Limakrisma (2011:7) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

Menurut Ferrinadewi (2008:9) dapat juga dikatakan bahwa citra merek atau citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang baru dikenalnya. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan

yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

## **2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010:33) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

- a. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh

konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **3. Indikator Citra Merek**

Menurut Aaker (2011:71) ada beberapa indikator citra merek, adalah sebagai berikut :

- a. Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang dan jasa.
- b. Persepsi konsumen terhadap pemakai atau pengguna barang atau jasa tersebut termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup dan status sosial.
- c. Persepsi konsumen terhadap produk melalui atribut, manfaat, penggunaannya serta jaminan yang diberikan produk.
- d. Persepsi konsumen terhadap selebriti pendukung iklan produk tersebut.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Berikut Tabel II-1 mengenai ringkasan hasil penelitian terdahulu tentang kualitas produk, promosi, citra merek dan keputusan pembelian yang mendukung penelitian penulis antara lain:

**Tabel II-1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Dinti Gircela Lela Nurlaela Wati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	kualitas produk , citra merk dan keputusan pembelian	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merk.
2	Suhaya (2022)	Antiseden Keputusan Pembelian Konsumen Tissue Merek Alfamart	Promosi Citra Merek Keputusan Pembelian	promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Ni Luh Widiantari, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2022)	Pengaruh Social Media, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tissue Paseo (Studi Penelitian Di Tiara Dewata Denpasar)	social media, persepsi harga, brand image, keputusan pembelian	Social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **1. Hubungan Variabel Kualitas Produk Dengan Variabel Keputusan Pembelian.**

Menurut Assauri (2009 :361) menyatakan bahwa kualitas produk adalah komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Gircela dan Wati (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen sangat di pengaruhi oleh citra merk dari produk itu sendiri, semakin dikenal sebuah produk maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

### **2. Hubungan Variabel Promosi Dengan Variabel Keputusan Pembelian.**

Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Suhaya (2020) yang menyatakan bahwa pengaruh promosi secara parsial sangat dominan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa promo adalah strategi yang terbukti efektif mempengaruhi psikologi konsumen, dengan demikian perilaku pembelian konsumen dapat dikendalikan. Namun, konsekuensinya perusahaan harus banyak mengeluarkan banyak anggaran untuk dapat menjalankan program promosi ini secara berkesinambungan.

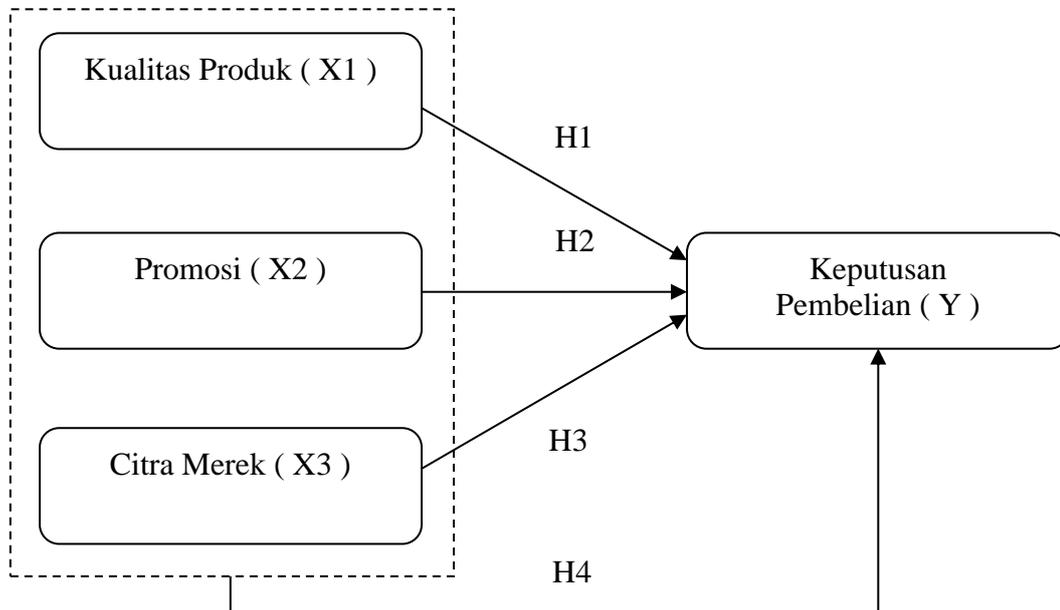
### **3. Hubungan Variabel Citra Merek Dengan Variabel Keputusan Pembelian.**

Menurut Supranto dan Limakrisma (2011:7) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Widiantari (2022) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar.

#### **2.3 Model Empiris**

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya yang menyangkut variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adalah perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, promosi, citra merek dan variabel dependent (terikat) adalah keputusan pembelian.

**Gambar II-1.  
Model Empiris**



#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis kerja yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facial tissue* tessa di Kebumen.

H2 : promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facial tissue* tessa di Kebumen.

H3 : citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facial tissue* tessa di Kebumen.

H4 : kualitas produk, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facial tissue* tessa di Kebumen.