

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan pembelian

Aruan et al., (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah-langkah pengambilan keputusan konsumen sampai di mana konsumen/pembeli benar-benar melakukan pembelian. Kurniawati (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah ketika seseorang sudah memutuskan untuk membeli, berarti mereka sudah menetapkan berbagai alternatif pilihan keputusan pembelian. Ristanti dan Iriani, (2020) menyatakan bahwa pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif, sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Ummat dan Hayuningtias (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan awal terjadinya proses dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk barang maupun jasa. Dimana, keputusan pembelian ini bisa dikatakan sebagai mulainya produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam masalah mereka. Saktiana dan Miftahuddin (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Robi'ah dan Nopiana (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau

lebih alternatif pilihan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan.

Aruan, et al (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan produk, yaitu konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
2. Jumlah pembelian, yaitu keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.
3. Pemilihan merek, yaitu konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
4. Pemilihan penyalur, yaitu konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
5. Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
6. Metode pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

2.1.2 Citra Merek

Aruan, et al (2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi pembeli mengenai suatu merek yang dapat diandalkan dalam membedakan merek dan menarik kesimpulan atas alasan konsumen untuk membeli barang/jasa. Kurniawati (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah terkait dengan yang

dirasakan dan dipikirkan konsumen mengenai suatu merek. Apabila citra merek yang berkembang baik, konsumen kecenderungan membeli kembali produk atau jasanya. Citra merek juga menjadi dasar perusahaan menciptakan citra perusahaan yang baik pula.

Ristanti dan Iriani (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen sebagai refleksi dari asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek. Wulandari dan Iskandar (2018) menyatakan bahwa citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Apriani dan Bahrin (2021) menyatakan bahwa citra merek adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada hakikatnya apa yang dikatakan konsumen tentang merek tersebut.

Menurut Simamora (2011) menerangkan bahwa indikator citra merek (*brand Image*) terdiri dari tiga indikator yaitu :

1. Citra Pembuat, yaitu seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen tentang perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
2. Citra Pemakai, yaitu seperangkat asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial, dan lainnya.

3. Citra Produk, yaitu seperangkat asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.3 Kualitas Produk

Tambunan (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan produk tersebut atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Ristanti dan Iriani, (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik yang tersurat maupun yang tidak. Menurut Supriyadi et al., (2017) Kualitas produk (*product quality*) merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Apriani dan Bahrin (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Pangastuti dan Prastiti (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ismayana dan Hayati (2018) menyatakan bahwa kualitas produk

adalah sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Tambunan (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kabaikan fungsi-fungsi produk.
2. Keindahan (*esthetics*) berhubungan dengan penampilan wujud produk.
3. Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
4. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
5. Daya tahan (*durability*) didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
6. Kualitas kesesuaian (*quality of comformence*) adalah ukuran mengenai apakah produk telah memenuhi spesifikasi yang jelas ditetapkan.
7. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang di iklankan atau di janjikan.

2.1.4 Persepsi Harga

Digdowiseiso, et al (2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan pandangan pelanggan mengenai satuan mata uang yang dikorbankan ataupun dikeluarkan dalam memperoleh produk yang satu dengan yang lain dan sejenis. Saktiana dan Miftahuddin (2021) menyatakan bahwa persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang

wajar, mahal atau murah, yang akan menentukan nilai suatu produk. Himawan dan Harnaji (2021) menyatakan bahwa persepsi harga adalah kecenderungan konsumen yang digunakan dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

Ummat dan Hayuningtias (2022) menyatakan bahwa persepsi harga suatu nilai yang berkaitan bagaimana informasi sesuatu dapat dipahami oleh konsumen secara keseluruhan dan memberikan makna tersendiri yang dalam bagi mereka. Robiah dan Nopiana (2022) menyatakan bahwa persepsi harga adalah persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Poespa, et al (2020) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Digdowiseiso, et al (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur persepsi harga adalah sebagai berikut :

1. Harga sesuai dengan kualitas, yaitu harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.
2. Harga sesuai dengan manfaat, yaitu harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.
3. Harga yang bersaing, yaitu perbedaan harga yang dapat menarik perhatian konsumen

4. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2.2 Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka penelitian terdahulu ini berfungsi untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan dijadikan rujukan dari penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Poespa, et al (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Lotion Marina
2	Rizky et al., (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk Di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan)	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. - Kualitas produk memberikan kontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian ini ditemukan bahwa persepsi harga, citra merek dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian alasannya karena penelitian ini dilakukan di Agen Sengon Agung, Purwosari.
3	Octaviona (2016)	Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Toko Suryaphone Samarinda	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian di toko Suryaphone Samarinda. - Tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada konsumen di toko Suryaphone Samarinda. - Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian di toko Suryaphone Samarinda.
4	Supriyadi et al., (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse. - Variabel brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse. - Variabel kualitas produk dan brand image

			berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse
5	Robiah dan Nopiana (2022)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga dan kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Avoskin
6	Ummat dan Hayuningtias (2022)	Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Nivea di Kota Yogyakarta)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa variabel iklan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Nivea
7	Aruan, et al (2021)	Peran Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Hasil pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa variabel merek dalam bahasa asing & citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Kurniawati (2020)	Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang	Hasil pada penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian kosmetik MakeOver dipengaruhi oleh variabel word of mouth dan citra merek
9	Ristanti dan Iriani (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surab	Penelitian ini membuktikan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya
10	Apriani dan Bahrun, (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline	Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
11	Digdowiseiso et al., (2022)	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mempunyai hubungan sangat kuat pada keputusan pembelian, jika konsumen belum pernah mengkonsumsi produk, mereka akan memiliki kecenderungan memilih produk berdasarkan merek yang sudah mereka kenal sebelumnya. Aruan, et al (2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan

persepsi pembeli mengenai suatu merek yang dapat diandalkan dalam membedakan merek, dan menarik kesimpulan atas alasan konsumen untuk membeli barang/jasa. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2020) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik citra sebuah merek akan meningkatkan persepsi positif terhadap merek tersebut, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut,

H1 : Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika seorang konsumen berniat melakukan pembelian suatu produk, konsumen tersebut akan memilih produk yang dari segi kualitas akan memenuhi kebutuhan mereka / menyelesaikan masalah mereka. Tambunan (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan produk tersebut atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Manafe dan Lydia (2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat bersaing menarik konsumen, semakin baik kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut,

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga dianggap sebagai komponen penting sebagai pertimbangan juga untuk konsumen memutuskan membeli suatu produk. Dimana, Harga juga sebagai tolak ukur dari produk tersebut. Harga yang tinggi dianggap sebanding dengan nilai, kualitas produk yang baik juga suatu produk. Begitu juga sebaliknya, harga rendah suatu produk sering sebagai anggapan bahwa kualitas produk yang ditawarkan kurang. Meski tidak sebuah produk murah berkualitas kurang dan produk mahal berkualitas baik. Digdowiseiso, et al (2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan pandangan pelanggan mengenai satuan mata uang yang dikorbankan ataupun dikeluarkan dalam memperoleh produk yang satu dengan yang lain dan sejenis. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Poespa, et al (2020) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya jika variabel persepsi harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut,

H3 : Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

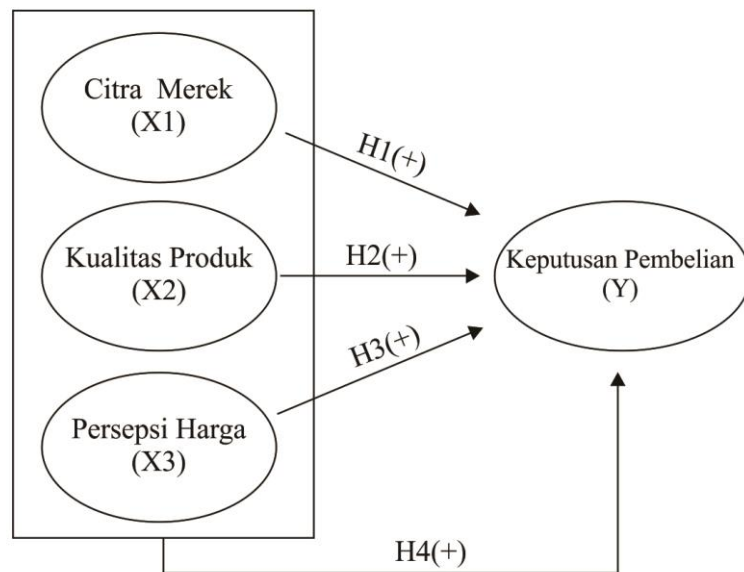
2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Apriani dan Bahrin (2021) menyatakan bahwa citra merek adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada hakikatnya apa yang dikatakan konsumen tentang merek tersebut. Pangastuti dan Prastiti (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Poespa, et al (2020) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Apriani dan Bahrin, (2021) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Ristanti dan Iriani (2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Ummat dan Hayuningtias (2022) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini meningkatkan kenyataan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut,

H4 : Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

2.4 Kerangka Pikir

Gambar di bawah ini merupakan kerangka pemikiran dalam model penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir