

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTENSIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku Terencana merupakan perluasan Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*/TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1967. Teori ini terus diperbaiki dan diperluas oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1988. Menurut Ajzen dan Fishbein, teori tindakan beralasan perlu direvisi karena keterbatasan TRA dalam menangani perilaku seseorang di mana orang tersebut tidak memiliki kendali penuh atas perilaku tersebut (Burhanudin, 2015).

Menurut Lubis et. al. (2017) Teori Perilaku Terencana atau TPB (*Theory of Planned Behavior*) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya secara sistematis. Fokus utama pada *Theory of Planned Behavior* sama halnya dengan *Theory of Reason Action* yaitu intensi (niat) individu dalam melakukan perilaku tertentu. Intensi ini dianggap mampu memprediksi faktor-faktor motivasi individu yang berpengaruh terhadap perilakunya. Intensi adalah indikasi seberapa besar usaha seseorang dan seberapa keras orang tersebut mau berusaha untuk melakukan suatu perilaku.

2. Faktor-faktor *Theory Planned Behaviour* (TPB)

a. Sikap terhadap perilaku

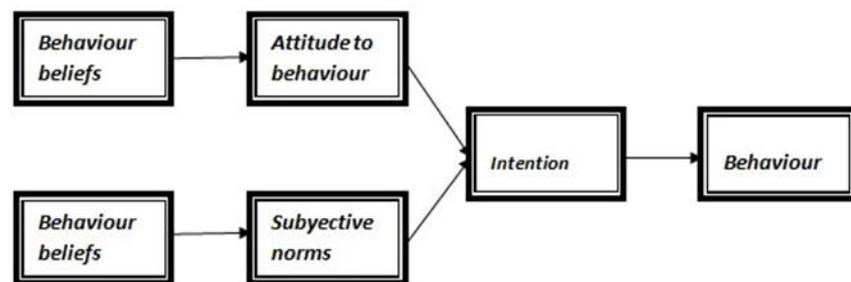
Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapsiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku (Lubis, et. al. 2017). Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku.

b. Persepsi kontrol perilaku

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

c. Norma Subyektif

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, normative beliefs menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau Norma Subyektif.



Gambar 2.1 *Theory of planned Behaviour*

Sumber: (Ajzen dalam Ramdani, 2009)

Ajzen menyatakan bahwa Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) adalah teori yang sering digunakan dan konsep kerangka kerja yang paling berpengaruh dalam bidang penelitian kemanusiaan. Berdasarkan teori ini, suatu perilaku manusia dipengaruhi oleh 3 pertimbangan (Ajzen et al., 1988).

1. Kepercayaan individu mengenai kemungkinan hasil dari perilaku yang dilakukan dan evaluasi hasil perilaku tersebut (*behavioral beliefs*).
2. Kepercayaan individu mengenai harapan normatif dari orang-orang di sekitarnya dan motivasi individu untuk menyetujui harapan- harapan orang-orang tersebut (*normative beliefs*).

3. Kepercayaan individu mengenai adanya faktor-faktor yang dapat mempermudah atau mempersulit individu tersebut dalam melakukan suatu perilaku dan persepsi kekuatan dari faktor-faktor tersebut (*control beliefs*).

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas, dapat diketahui bahwa ada tiga komponen yang memengaruhi niat individu untuk melakukan suatu perilaku, yaitu sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif tentang suatu perilaku (*subjective norm*), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*)

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya dipasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

b. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Arikunto (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang atau 9M yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkainya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan yang sangat serius. Kenyataan ini

memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari titik lunak tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk menguraikan penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik

sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa, faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Hulu, Mendrofa & Kakisina (2022) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

4. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan suatu nilai brand tersebut yang ada di pikiran konsumen, seperti apapun citra yang dimiliki suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sehingga kualitas produk

juga menjadi salah satu patokan konsumen dalam memilih produk, karena produk kualitas yang baik memiliki nilai lebih di mata konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi dalam benak konsumen.

b. Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Asy'ari, A., H. (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek antara lain:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat merek ialah suatu bagian dari produk tertentu dengan adanya kesadaran merek (*brand awareness*) yang sangat tinggi diharapkan kebutuhan suatu produk kapanpun akan muncul, merek tersebut akan muncul dari benak konsumen sehingga dijadikan bahan untuk pertimbangan untuk keputusan pembelian produk yang ada.

2. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek merupakan sesuatu yang berkaitan dengan pikiran konsumen terhadap sebuah merek. Asosiasi yang kuat dapat membantu konsumen untuk menerima informasi menjadi pemikiran yang kuat dan positif terhadap suatu merek. Asosiasi merek (*brand association*) sangat berpengaruh terhadap konsumen keputusan pembelian suatu produk dan dapat membangun loyalitas yang baik terhadap suatu merek.

3. Presepsi kualitas (*perceived quality*)

Presepsi kualitas merupakan persepsi kualitas yang tinggi dapat membuat konsumen memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Presepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi suatu persepsi kualitas merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu merek atau produk.

4. Kesetiaan merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek merupakan suatu konsep penting yang ada dalam pemasaran. Selain itu loyalitas merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif dan penilaian positif terhadap suatu merek dan mempunyai komitmen terhadap merek tersebut untuk melakukan pembelian ulang.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Indrasari (2019) menyatakan bahwa indikator citra merek merupakan image yang positif atau memiliki kesan yang baik, maka dapat dirumuskan indikator antara lain:

- 1) Mengenal merek tersebut merupakan mengenal nama merek, simbol, logo, warna yang digunakan oleh merek tersebut dan merek tersebut mudah untuk dikenali oleh konsumen maupun calon konsumen.

2) Merek yang terpercaya

Merek yang terpercaya merupakan suatu merek yang telah dipercaya oleh konsumen dengan baik karena telah memiliki nama yang besar dan telah memiliki jaminan aman untuk digunakan oleh BPOM.

3) Merek yang berkualitas

Merek yang berkualitas merupakan suatu merek yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan telah diakui oleh konsumen bahwa produk tersebut berkualitas.

4) Menimbulkan rasa suka

Menimbulkan rasa suka merupakan suatu merek yang dibeli oleh konsumen sehingga produk tersebut dapat memberikan rasa suka di benak konsumen, dengan ini maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut.

5) Kesan yang baik

Kesan yang baik merupakan suatu merek yang memiliki kesan yang positif sehingga konsumen suka dengan merek tersebut.

5. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong (2016) harga merupakan jumlah uang yang

dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat atau menggunakan produk atau layanan. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk jasa. Menurut Malau (2017) harga adalah alat untuk mengukur awal sebuah ekonomi karena dapat mempengaruhi alokasi faktor produksi. Harga menentukan apa yang harus dibuat dan siapa yang akan mendapatkan barang atau jasa yang dibuat.

b. Faktor-faktor Harga

Ada beberapa faktor-faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

1. Mengenal Permintaan Produk dan Persaingan

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2. Produk Baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan di pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-

biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin akan menderita kerugian.

3. Reaksi Pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuain Harga Dengan Manfaat

Konsumen menentukan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lenbih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa

produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

6. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2017). Selanjutnya Kotler & Keller (2012), menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Setiadi (2013) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi di mana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Menurut Alma (2014) yang mendefinisikan yaitu keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat kita simpulkan bahwa sebelum melakukan pembelian, biasanya mereka mengumpulkan informasi dan data tentang produk yang akan dibeli. Selanjutnya konsumen juga akan membandingkan produk satu sama lain untuk mendapatkan produk terbaik yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah terakhir setelah melakukan review terhadap suatu produk dengan seksama. Beberapa variabel yang ada pada model konsep teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) juga berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan muncul produk apa yang akan dibeli.

b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai Emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai Sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai Kualitas

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai Fungsional

Nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Indrawijaya (2012) yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, banyak pilihan dan faktor-faktor lainnya yang dapat memantapkan keinginan pelanggan untuk membeli produk, apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan dan dibutuhkan.

2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka udah merasakan manfaat dari produk tersebut, oleh karena itu konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba sebuah produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi, maka mereka akan cenderung memilih produk yang biasanya digunakan.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu produk, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan konsumen menginginkan konsumen lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk yang lainnya.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut, jika konsumen merasa produk tersebut cocok dan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan harapkan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian. Dari hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka penulis dapat memperbanyak teori yang dapat digunakan sebagai data pendukung untuk penelitian yang sedang dilakukan. Meskipun ruang lingkup yang hampir sama yaitu membahas mengenai keputusan pembelian konsumen, akan tetapi ada beberapa variabel yang membedakan sehingga digunakan referensi untuk melengkapi penelitian. Berikut ini ringkasan penelitian terdahulu atau jurnal terdahulu dengan hasil yang relevan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Judul, Nama Penulis, Tahun Terbit	Permasalahan	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel
1.	Pengaruh Citra merek, Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk <i>Hand and body lotion</i> Vaseline (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Samudra), Dewi Rosa indah, 2020	Kualitas produk yang sekarang smakin encer dan wanginya juga cepat menghilang serta harga yang ditawarkan lebih mahal dari produk <i>hand and body lotion</i> merek lain	Untuk Mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk <i>hand and body lotion</i> Vaseline	Secara Persial, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk hand and body lotion Vaseline	Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), sementara variabel independen meliputi citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3). Tahap ketiga dilakukan pengujian atas hipotesis penelitian, yang mencakup uji t (uji parsial), uji F (uji simultan)
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina Marina Poespa, 2020	Perusahaan kurang memperhatikan persepsi harga sehingga keputusan pembelian kurang meningkat	Untuk mengetahui kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lotion marina di mahasiswa	Promosi berpengaruh serta signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian dapat dihitung dari hasil persepsi harga	Kualitas produk (X1) Persepsi Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	Kurangnya kualitas produk yang menyebabkan kurangnya daya beli masyarakat	Mnganalisis pengaruh kualitas produk harga dan brand image terhadap keputusan	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Brand Image (X3) Keputusan Pembelian (Y)

	Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi kasus pada mahasiswa IAIN Salatiga), Muhammad Syarifudin Anam, 2021		pengaruh pembelian produk hand and body lotion merek Citra.		
4.	<i>Improved barrier function and skin acceptability of a new cosmetic (body lotion) for atopic prone antimicrobial agents</i> Josep Maria Gairi 2021	Cara mencegah penyakit Dermatitis atopik	Untuk mengevaluasi penerimaan kulit dan efek body lotion baru untuk kulit atopik yang mengandung oktenidin dihidroklorida dan perak sitrat terhadap fungsi pelindung kulit.	Penurunan TEWL yang signifikan dibandingkan baseline diamati setelah empat minggu. aplikasi berulang (masing-masing 10.960.99 vs 7.87 0.41; p <0.001). Tidak ada efek samping atau ketidaknyamanan akibat penggunaan emolien, seperti iritasi atau ketidaknyamanan, seperti yang dicatat oleh dokter kulit yang menyelidiki. Para peserta mendapat dukungan. pendapat, khususnya mengenai tekstur, penerapan dan kemanjuran produk. Di antara pengguna tetap produk jenis ini, 100% merasakannya "sama bagusnya" atau "lebih baik" dibandingkan produk yang biasa digunakan.	Peningkatan fungsi penghalang (X1) Akseptabilitas kulit (X2) Kosmetik baru (Y)

5.	Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Hand and body lotion Nivea (Studi kasus paa pengguna Hand and body lotion Nivea di wilaya Gresik), Prahasti Salsabila, 2022	Perusahaan Nivea harus selalu konsisten dalam pengembangan produk agar konsumen tidak memilih produk lain	Melakukan analisis pengaruh kepercayaan merek, pengalaman merek, serta citra merek kepada loyalitas merek	Memberikan bukti bahwasannya secara persial pengalaman merek member yang berpengaruh positif dan bersignifikan pada loyalitas merek dan kepercayaan merek membawwa pengaruh yang nyata serta positif	pengalaman merek (X1), kepercayaan merek (X2) dan citra merek (X3) memberi pengaruhnya bersignifikan kepada variabel loyalitas merek (Y)
6.	<i>Synthesis, Characteruztion, and Antifungal Activity Test of Nanosilver in Body Lotion Preparation, Awiddah Zuhroh Nabila, 2022</i>	Proses pembuatan bodylotion yang memakan waktu lama menyebabkan harga beras menjadi mahal karena bahannya cukup mahal sehingga kualitasnya tetap bagus.	Body lation pada penelitian ini dibuat dengan menggunakan bahan dasar body lation yang meliputi asam stearat, setil alkohol, TEA, gliserin, minyak zaitun dan air suling.	Hasil pengujian antijamur menunjukkan FI mengalami peningkatan jumlah hifa mencapai 34,4% dan 20%, F2 sebesar 21%, F3 sebesar 19,8%, F4 sebesar 16,8% dan F5 sebesar 46%.	Sintesis (X1) Karakterisasi (X2) Antijamur (X3) Persiapan lasi badan (Y)
7.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada	Perusahaan scarlett whitening dapat meningkatkan kualitas prodduk dan memberikan nilai yang lebih positif kepada konsumen	Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening, mengetahui kualitas produk terhadap	Menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara persial maupun simultan berpengaruh signifikan terhdapat keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening	Harga (X1) Kualitas produk (X2) Keputusan pembelian (Y)

	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Mega,2022		keputusan pembelian		
8.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea Sharina Khoinnisa 2022	Harga yang ditawarkan kurang sesuai untuk kalangan pelajar	untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk tabir surya Nivea di Jakarta Selatan.	(1) terdapat pengaruh signifikan pada kualitas produk sebesar sebesar 0.267 terhadap keputusan pembelian sunscreen Nivea (2) pengaruh signifikan pada citra merek sebesar 0.471 terhadap keputusan pembelian sunscreen Nivea (3) terdapat pengaruh tidak signifikan pada harga sebesar 0.249 terhadap keputusan pembelian sunscreen Nivea.	Kualita Produk (X1) Citra Merek (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)
9.	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian produk Hand and Body Lotion Citra (Studi pada Mahasiswi fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2018-2020 di Universitas		untuk mengetahui apakah Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hand & Body Lotion Citra (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Angkatan	Citra Merek dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Hand & Body Lotion Citra (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2018-2020 di Universitas Muhammadiyah Bandung) secara simultan	Citra merek (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)

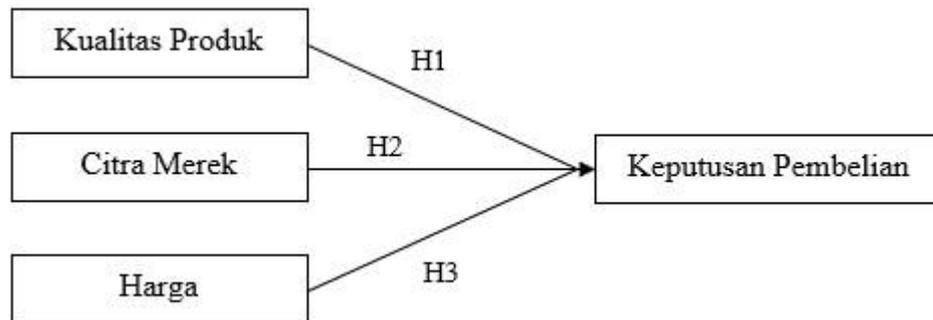
	Muhammadiyah (Bandung) Neng Irma Awali 2023		2018-2020 di Universitas Muhammadiyah Bandung).	memberikan kontribusi sebesar 39,3% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 0,607 atau 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi dan tempat yang tidak diteliti oleh penulis.	
10.	<i>The influence of price and product quality on the purchase decision of Scarlett Cosmetic Whitening Products, Tulus Pujo Nugroho, 2023</i>	meningkatkan keputusan pembelian terkait harga dan kualitas produk hendaknya menjaga reputasi atau nama yang baik dimata konsumen dan selalu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Cosmetic Whitening. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Cosmetic Whitening, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett	Hasil data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui Google form. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Scarlett Whitening. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling.	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan pembelian (Y).

			Cosmetic Whitening, dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan dalam menggunakan produk Scarlett Cosmetic Whitening.		
11.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Oemah Herborist Sasono, sopi 2023	Mempertimbangkan beberapa indikator harga sehingga harga nantinya tidak akan menjadi masalah untuk konsumen	Untuk mengetahui pengaruh harga, kulaitas produk, dan citra merek perusahaan terhadap kepuasan konsumen oemah herborist semarang	Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen herborist, karena hal ini perusahaan sebaiknya memperhatikan dalam proses penentuan harga dan mempertimbangkan beberapa indikator harga antara lain keterjangkuan harga, kesesuaian dengan manfaat yang diberikan, kesesuaian dengan kualitas produk dan daya saing dengan kompetitor, sehingga harga nantinya tidak akan menjadi masalah untuk konsumen.	Harga (X1), Kualitas Produk (X2) Citra merek (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y).
12.	Destimasi Keputusan Pembelian Produk Boy lation Nivea	body lotion Nivea mampu mengontrol penetapan harga terhadap	untuk mengetahui pengaruh harga, brand image dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif dan	harga (X1), brand image (X2) dan promosi (X3),

	di Kota Semarang Aurilia Riska Hapsari, 2024	di setiap produk yang mereka jual agar konsumen merasa sejumlah biaya yang telah dikeluarkan sepadan dengan yang didapatkan.	promosi terhadap keputusan pembelian produk body lotion Nivea di Kota Semarang, Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Semarang yang memutuskan membeli produk body lotion Nivea	signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	keputusan pembelian (Y)
--	--	--	---	---	-------------------------

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teori serta penelitian terdahulu yang telah disampaikan di atas, maka kerangka sebagai dasar dalam mengarahkan pemikiran untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) sebagai variabel bebas, keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai variabel terikat dalam penelitian ini, antara lain:



Gambar: 2.2 Kerangka Berifikir

Sumber: Modifikasi dari Indah (2020), Khoinnisa (2022) dan Sasono (2023)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban atau pernyataan sementara dari penelitian dan merupakan hubungan perkiraan secara logis antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam bentuk pernyataan dan dapat diuji. Berdasarkan kerangka berpikir hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Veronika (2020) kualitas produk adalah kondisi tentang suatu barang yang akan dijual kepada konsumen dengan memiliki mutu berkualitas tinggi dalam proses menggunakan produk tersebut. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Penelitian tersebut didukung penelitian oleh Indah et al (2020),

Syariful Anam et al (2021), Khoirunnisa et al (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herborist body scrub. Melalui kajian teori dan empiris yang di paparkan di atas, maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan (X1) terhadap Keputusan Pembelian produk Body Scrub Herborist di Kota Madiun (Y).

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Armstrong (2012) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut didukung penelitian terdahulu oleh Lestari & Widjanarko (2023) menjelaskan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya

yang dilakukan oleh Indah et al. (2020), Salsabila et al. (2022), Khoirunissa et al. (2022). Melalui kajian teori dan empiris yang di paparkan di atas, menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga Citra Merek Secara Opsional Berpengaruh Positif dan Signifikan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Scrub Herborist di Kota Madiun (Y).

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Penelitian tersebut didukung penelitian terdahulu oleh Indah et al. (2020), Syariful Anam et al. (2021), Sasono et al. (2023). Melalui kajian teori dan empiris yang di paparkan di atas, menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Diduga Harga Secara Opsional Berpengaruh Positif dan Signifikan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Body Scrub Herborist di Kota Madiun (Y)