

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Menurut Morissan (2016:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Darmis (2021:23), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah bagian perilaku konsumen yang melakukan pencarian dan melaksanakan evaluasi terhadap berbagai faktor sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang pelanggan dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh pelanggan diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah pelanggan yang terangsang kebutuhannya, pelanggan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya pelanggan harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan pelanggan setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.4 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu:

1. Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. Sosial

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. Usia

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. Psikologi

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.2 Teori Tentang Atribut Produk

2.1.2.1 Pengertian Atribut Produk

Menurut Firmansyah (2019:12), Atribut Produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan Keputusan Pembelian.

Menurut Ibrahim, dkk (2016:2955) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Istijanto (2020:146), Atribut Produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh produk.

Menurut Rozalena (2020:280), Atribut Produk merupakan suatu karakteristik yang spesifik berkenaan dengan produk dan memiliki unsur manfaat bagi pelanggan dan dasar pengambilan Keputusan Pembelian.

Menurut Siagian, dkk (2020:99), Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.1.2.2 Indikator Atribut Produk

Menurut Ibrahim, dkk (2016:2955) Atribut Produk terdapat beberapa komponen yaitu .:

1. Kualitas

Adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

2. Fitur Produk

Adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing

3. Gaya dan desain

Adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan

2.1.2.3 Tingkatan Produk

Menurut Riyadi (2017:101), terdapat 5 tingkat dari Produk yaitu:

1. Produk Utama (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk Generik (*Basic Product*)

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Yaitu suatu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut-atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk Pelengkap (*Augment Product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.1.2.4 Karakteristik Daur Hidup Produk

Menurut Musfar (2020:49), daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.
3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

2.1.3 Teori Tentang Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:66), Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Menurut Theodora (2015:36), Citra Merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Citra yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek oleh masyarakat.

Menurut Goenawan (2013:70), Citra Merek merupakan persepsi dari konsumen tentang suatu merek, seperti apa merek tersebut dikenal dan diasosiasikan oleh konsumen.

Menurut Yudhanto (2018:154), Citra Merek adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber.

Menurut Biel (1992), Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang di anggap kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Citra Merek adalah representasi sebuah kesan atau persepsi keseluruhan konsumen terhadap perusahaan atau produknya dan menjadi sebuah pengalaman dalam benak konsumen.

2.1.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut Biel (1992), indikator citra merek dan brand image yaitu sebagai berikut :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminannya.

2.1.3.3 Manfaat Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:71), manfaat Citra Merek bagi produsen dikatakan berperan sebagai berikut :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang menarik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa

diproteksi melalui merek dagang terdaftar. Proses pemanufakturan dapat di lindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain.

3. Singal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga merek bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, Loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
6. Sumber financial *returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:72), faktor-faktor yang membentuk Citra Merek adalah sebagai berikut :

1. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan ini dapat memengaruhi diantaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen.

2. Faktor Personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

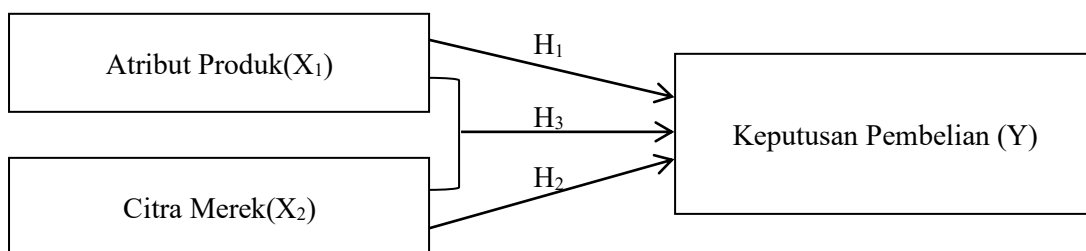
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017) Bisnis dan Iptek, Vol.10, No.2, 2017. ISSN : 2502-1559 Bandung	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> OPPO Pada Mahasiswa Universitas Telkom	Independen X=Citra Merek Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Risyad Ibrahim (2016) e-Proceeding of Management, Vol.3, No.3, 2016. ISSN : 2355-9357 Bandung	Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Kelas Menengah di Kota Bandung	Independen X ₁ =Atribut Produk X ₂ =Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Atribut produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3	<p>Maria Magdalena dan Wilzarwan (2019)</p> <p>Jurnal Pundi, Vol.3, No.3, 2019. ISSN : 2556-2278</p> <p>Padang</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> OPPO Pada Toko Max Indo di Kota Padang</p>	<p>Independen X_1=Kualitas Produk X_2=Citra Merek</p> <p>Dependen Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
4	<p>Farthur Rachmat Ramadhan dan Indira Rachmawati (2018)</p> <p>e-Proceeding of Management, Vol.5, No.3, 2018. ISSN : 2355-9357</p> <p>Bandung</p>	<p>Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> OPPO (Studi Pengguna OPPO di Kota Bandung)</p>	<p>Independen X_1=Atribut Produk X_2=Harga</p> <p>Dependen Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Atribut Produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
5	<p>Indayati Dyan Erlina (2017)</p> <p>Jurnal Simki Economic, Vol.1, No.8, 2017. ISSN : BBBB-BBBB</p> <p>Kediri</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri</p>	<p>Independen X_1=Kualitas Produk X_2=Citra Merek X_3=Harga</p> <p>Dependen Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, Citra Merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian aksesoris komputer merek Rvtech Indonesia di CV. Putra Mutiara Komputer.
- H₂: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian aksesoris komputer merek Rvtech Indonesia di CV. Putra Mutiara Komputer.
- H₃: Terdapat pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian aksesoris komputer merek Rvtech Indonesia di CV. Putra Mutiara Komputer.