

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan sebuah kondisi fisik, sifat dan fungsi dari suatu produk baik produk yang berupa barang maupun jasa yang diukur berdasarkan mutu dari produk itu sendiri yang disesuaikan dengan kemudahan penggunaan, durabilitas, dll. Sehingga kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Arinawati & Suryadi (2021) kualitas produk merupakan sebuah keseluruhan produk maupun jasa yang memiliki suatu karakteristik dan memiliki kemampuan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak diminta secara khusus namun telah diketahui dan disediakan oleh perusahaan. Kualitas produk menjadi penting bagi sebuah perusahaan karena kualitas produk yang baik akan memberikan manfaat yang baik juga bagi perusahaan seperti mendapatkan *image* baik di mata konsumen, lalu dapat membantu perusahaan untuk mengetahui dan memastikan bahwa bisnisnya mengalami tingkat pertumbuhan yang baik serta dapat menarik minat beli konsumen.

##### **2.1.2 Citra Merek**

Citra merek merupakan sebuah gambaran atau persepsi terhadap suatu merek yang diberikan oleh konsumen serta masyarakat dari pengalamannya terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik menandakan bahwa produk yang dijualnya juga baik, sedangkan citra merek yang buruk menandakan bahwa produk

yang dijualnya kurang baik. Sehingga hal ini membuat citra merek memiliki peran yang penting dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Mujid & Andrian (2021) citra merek merupakan sebuah gambaran yang secara sengaja atau tidak sengaja tertanam dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek menjadi penting bagi suatu perusahaan karena citra merek dapat membantu membedakan produk kita dari produk pesaing melalui merek, logo, dll. Selain itu, citra merek merupakan sebuah persepsi yang diciptakan oleh konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk refleksi atas apa yang ada di pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016).

### **2.1.3 Harga**

Harga merupakan sesuatu yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk baik barang maupun jasa. Biasanya harga ditentukan dari nilai suatu produk, namun barang yang memiliki harga rendah belum tentu tidak berkualitas. Dalam hal ini, harga memiliki peran penting dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga merupakan jumlah keseluruhan uang yang dibebankan untuk suatu layanan atau produk baik berupa barang maupun jasa, atau nilai berupa keuntungan yang didapatkan pelanggan setelah memiliki produk atau layanan tersebut. Untuk menentukan sebuah harga, terdapat beberapa cara yang biasanya dilakukan oleh perusahaan. Bagi perusahaan yang sudah besar, penetapan harga biasanya dilakukan oleh manajer lini produk. Sedangkan bagi perusahaan kecil, penetapan harga biasanya ditentukan oleh manajemen puncak. Selain itu, harga merupakan sesuatu yang sama-sama berarti bagi konsumen dan penjual (Nasution et al., 2020). Bagi

konsumen harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk bisa mendapatkan sesuatu, sedangkan bagi penjual harga merupakan salah satu sumber pendapatan yaitu keuntungan. Untuk memenangkan suatu persaingan, perusahaan harus menetapkan strategi harga yang tepat bagi produk yang nantinya akan dijual kepada para konsumen.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk. Biasanya konsumen memiliki pemikiran tersendiri sebelum akhirnya membeli suatu produk, keputusan akhir dari konsumen tersebut yang disebut dengan keputusan pembelian. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian merupakan sebuah pemikiran di mana individu akan membuat evaluasi dari berbagai pilihan lalu membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Kemudian Kotler & Keller (2012) juga berpendapat bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a) Kemantapan pada sebuah produk.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk.
- c) Merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- d) Melakukan pembelian ulang.

Selain itu, Alma (2018) juga berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dilakukan oleh konsumen dimana didalamnya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

*Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu*

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Determination Factors of Buying Decision at The Indonesian Cigarette Industry (2021)	Jun Dita Pangestu, Ginanjar Rahmawan	1. Citra Merek (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan metode kuantitatif dengan kuisioner purposive sampling pada 50 responden yang merupakan konsumen rokok Djarum Super di Kota Surakarta. Data diolah dengan menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Menggunakan teknik nonprobability sampling.	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Related Impact From Product Quality and	Ryan Irawan, Arifin Sitio,	1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2)	Menggunakan metode deskriptif analisis dengan	1. Terdapat pengaruh positif antara

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Brand Image Towards Buying Decisions As Well As Its Implications to Customer Satisfaction at Fuji Yusoki Kogyo (2021)		3. Keputusan Pembelian (Y)  4. Kepuasan Pelanggan (Z)	jumlah responden sebanyak 56 pelanggan dari Fuji Yusoki Kogyo. Teknik analisis menggunakan SmartPLS versi 3.3.	kualitas produk terhadap keputusan pembelian Fuji Yusoki Kogyo.  2. Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian Fuji Yusoki Kogyo.  3. Terdapat pengaruh positif antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Fuji Yusoki Kogyo.  4. Terdapat pengaruh positif

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<p>antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Fuji Yusoki Kogyo.</p> <p>5. Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan Fuji Yusoki Kogyo.</p>
3.	The Influence of Price and Quality on Purchasing Decisions for Luxcrime Products (2022)	Muthia Pramesty, Syarifuddin Syarifuddin, Anita Silvianita, Mahendra Fakhri,	1. Harga (X1) 2. Kualitas produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan metode kuantitatif dengan kuisioner purposive sampling yang disebar secara online pada 100 responden yang pernah atau sedang menggunakan produk	1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh terhadap

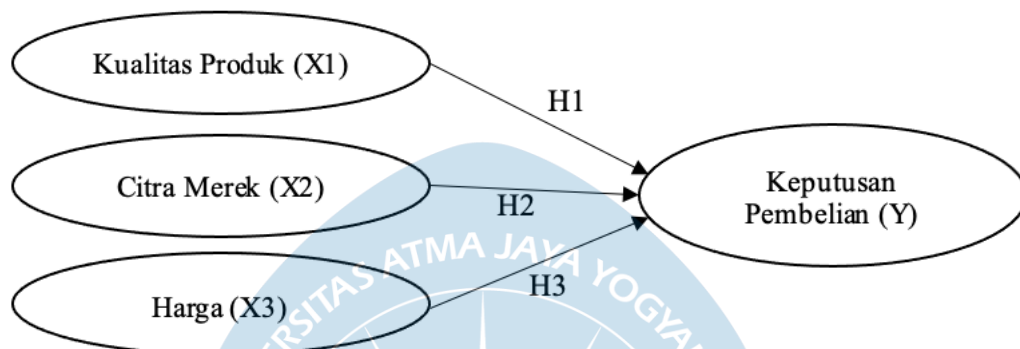
No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Luxcrime. Menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.	kualitas produk. 4. Harga berpengaruh pada keputusan pembelian melalui efek mediasi kualitas produk.
4.	The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau (2021)	Elli Safika, Wan Junita Raflah	1. Brand Image (X1) 2. Brand Ambassador (X2) 3. Price (X3) 4. Purchasing Decision (Y)	Menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuisioner online dan studi literatur dengan responden sebanyak 97 orang yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening. Data diolah dengan uji asumsi klasik.	1. Brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchasing decision. 2. Brand ambassador berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchasing decision. 3. Price berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchasing decision.

<b>No.</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
5.	The Influence of Price and Product Quality on Product Purchasing Decisions at PT Intan Pariwara (2022)	Dewi Widhy Asti, Siti Hasbiah, Muh. Ilham Wardhana Haeruddin	1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuisioner yang disebar pada 100 konsumen PT Intan Pariwara tahun 2019-2021. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik probability sampling. Olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 23.	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



### 2.3 Model Penelitian

Model penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reinaldo & Chandra (2020). Membahas tentang hubungan antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

*Sumber: diadaptasi dari (Ivan Reinaldo dan Stefani Chandra 2020)*

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

Kualitas produk merupakan sebuah keseluruhan produk maupun jasa yang memiliki suatu karakteristik dan memiliki kemampuan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak diminta secara khusus namun telah diketahui dan disediakan oleh perusahaan (Arinawati & Suryadi, 2021). Kemudian, menurut Pangestu & Rahmawan (2021) kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Irawan & Sitio (2021) juga berpendapat bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Kemudian Pramesty et al. (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Dewi Widhy Asti et al. (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 1 (H1): Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

Citra merek merupakan sebuah gambaran yang secara sengaja atau tidak sengaja tertanam dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu (Mujid & Andrian, 2021). Menurut Pangestu & Rahmawan (2021) citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Irawan & Sitio (2021) juga berpendapat bahwa terdapat pengaruh yang positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Selain itu, Safika & Raflah (2021) juga menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 2 (H2) : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

Harga merupakan jumlah keseluruhan uang yang dibebankan untuk suatu layanan atau produk baik berupa barang maupun jasa, atau nilai berupa keuntungan yang didapatkan pelanggan setelah memiliki produk atau layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Pangestu & Rahmawan (2021) harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pramesty et al. (2022) juga berpendapat bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu Safika & Raflah (2021) juga menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Dewi Widhy Asti

et al. (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 3 (H3) : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

