

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Perilaku Pembeli

Teori perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari tentang bagaimana seorang konsumen menentukan pilihan pada barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler & Keller (2016). Para penulis mengidentifikasi unsur-unsur proses pengambilan keputusan konsumen (serangkaian motif; beberapa tindakan alternatif, dan mediator keputusan dengan mana motif dicocokkan dengan alternatif), mengamati perubahan yang terjadi di dalamnya setiap sekarang dan kemudian sebagai akibat dari pengulangan Kotler & Keller (2016) sifat menunjukkan bagaimana kombinasi elemen keputusan mempengaruhi proses pencarian dan penggabungan informasi dari lingkungan komersial dan sosial pembeli. Model ini merekomendasikan tiga tingkatan konsumen terhadap proses keputusan yang dibuat yaitu: pemecahan masalah ekstensif pemecahan masalah yang terbatas, dan perilaku respons kebiasaan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan sedangkan citra yaitu suatu yang muncul di pikiran konsumen. Konsumen yang memiliki citra baik terhadap merek tertentu akan mendorong dan memunculkan minat seseorang untuk membeli. Merk yang baik harus mencerminkan kualitas, namun itu tidak berarti merek yang membuat kualitas.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) untuk menentukan suatu keputusan pembelian oleh *customer* diperlukan beberapa pertimbangan serius untuk membeli, beberapa tahapan proses pembelian akan dilewati oleh konsumen. Pengambilan keputusan ialah aktivitas individu yang berhubungan langsung dalam penawaran perusahaan kepada konsumen. Pengambilan keputusan adalah suatu pemikiran yang dilakukan setelah mengevaluasi beberapa pilihan. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia Oktavenia & Ardani (2019).

Menurut Handoko & Dharmmesta (2012) bahwa ada peran seseorang dalam memenuhi sebuah keputusan pembelian, yaitu:

a. *Initiator*

Sebagai pembuat keputusan, individu yang memiliki inisiatif untuk membeli barang tertentu terkait keinginan tapi tidak memiliki hak untuk melakukan sendiri.

b. *Influencer*

Sebagai pengaruh individu untuk membeli barang tertentu secara sengaja maupun tidak sengaja.

c. *Decider*

Atau pembuat keputusan, dimana individu memutuskan apakah membelinya atau tidak, bagaimana cara membeli, kapan, apa yang akan dibelinya, dimana tempat yang menyediakan membeli.

d. Buyer

Sebagai pembeli atau orang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. User

Sebagai individu mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

2.1.3. Tahap Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong(2016) proses pengambilan keputusan keputusan pembelian adalah tahap dalam pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang12 terdiri dari lima tahap. Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli Tahap keputusan pembelian antara lain (Handoko & Dharmmesta, 2012)

i. *Problem / Need Recognition*

Langkah pertama adalah yang paling penting dari semua langkah dalam proses untuk pengambilan sebuah keputusan. Transaksi pembelian tidak dapat diselesaikan kecuali kebutuhan akan suatu barang pertama kali diinginkan.

ii. *Pencarian informasi*

Pencarian informasi adalah tahap di mana pembeli berusaha menemukan jawaban terbaik untuk masalah / kebutuhan yang diidentifikasi pada tahap satu

iii. *Evaluasi Alternatif*

Setelah informasi dikumpulkan, pembeli mengevaluasi merek dan atribut masing-masing untuk melihat apakah mereka akan memberikan

masalah atau kebutuhan yang diinginkan. Tahap khusus ini benar-benar didorong pada tingkat keterlibatan pembeli atau pentingnya pembeli. Jika pembeli memiliki fokus tinggi pada hasil akhir, maka proses evaluasi akan luas, pembeli memiliki potensi meninjau sejumlah besar produk yang berbeda.

iv. Keputusan Pembelian

pada tahap keempat ini merupakan tempat pembelian sebenarnya dilakukan. Dimana merupakan tahap kritis dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan tahap satu, konsumen kini telah menentukan produk mana yang terbaik. Juga pada tahap ini, konsumen dapat dengan mudah terhalang untuk membeli suatu produk dikarenakan faktor-faktor eksternal seperti umpan balik negatif mengenai produk atau kewajiban keuangan yang tidak terduga.

v. Perilaku Pasca Pembelian

Disini adalah tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen. Kemudian konsumen akan menilai puas atau tidak puas dengan hasil pembelian. Bagaimana perasaan pelanggan tentang pembelian akan secara signifikan mempengaruhi apakah dia akan membeli produk lagi atau mempertimbangkan produk lain dalam daftar merek. Seorang pelanggan juga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena dia kemungkinan akan merasa terdorong untuk berbagi perasaannya tentang pembelian.

Indikator untuk mengukur keputusan pembelian konsumen Menurut (Sutisna & Pawitra, 2003) yaitu memuat:

1. *Benefit Association*

Bahwa seorang konsumen menerima manfaat dari suatu pembelian produk lalu menghubungkannya dengan suatu merek. Kriteria manfaat yang dituju ilaha mudahnya mengingat suatu produk saat konsumen menghadapi suatu pembelian.

2. Prioritas pembelian

Merupakan salah satu tawaran yang dilakukan oleh konsumen jika perusahaan memberikan penawaran yang lebih baik dari pesaing perusahaan.

3. Frekuensi pembelian

Saat konsumen membeli suatu produk dan kemudian merasa puas dengan kinerja dan performa produk tersebut lalu ia akan melanjutkan pembeliannya saat ia membutuhkan produk atau barang tersebut dan membuatnya menjadi berlangganan.

2.1.4. Kualitas produk

Kualitas produk menurut Kotler & Keller,(2016) adalah sekumpulan fitur dan karakteristik produk dengan merek yang berkontribusi terhadap kemampuan untuk memenuhi permintaan yang ditentukan oleh konsumen itu sendiri (Kotler, 2016). Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk melakukan fungsi sebagai mestinya meliputi, keandalan, daya tahan kemudahan, operasi, ketepatan serta ukuran yang lainnya. Kualitas produk

menurut (Sutisna & Pawitra, 2003) adalah seluruh karakter dan ciri-ciri dari suatu produk atas jasa dan nilai yang mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Adinugraha et al, (2015) kualitas produk dapat diukur melalui beberapa kriteria:

a. Porsi

Seberapa banyak isi yang disajikan dalam memenuhi porsi standarnya. Standar ini merupakan standard setiap makanan tersebut dipesan, maka kuantitas item yang disajikan itu menjadi harus diperhatikan.

b. Aroma

Melalui indera penciuman konsumen, indra penciuman atau disebut aroma haruslah dapat mengundang dan meningkatkan selera makan konsumen saat disajikan.

c. Penyajian

Makanan yang disajikan dapat menjadi sebuah daya tarik bagi seorang konsumen, apalagi makanan yang disajikan dengan cara yang unik. Sehingga bentuk penyajian yang menarik dapat mendorong keinginan konsumen untuk membelinya.

d. Rasa

Rasa merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah makanan. Makanan sebagai produk yang ditawarkan harus memiliki rasa yang enak.

Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris yang menyatakan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Teori ini didukung oleh penelitian (Wulandari & Iskandar, 2018), (Pratami, Trianasari, & Atidira, 2020), (Amalia, 2019), dengan hasil kualitas penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.5. Citra Merek

Citra merek adalah pandangan pelanggan tentang suatu merek. Hal ini dapat didefinisikan menjadi kumpulan asosiasi unik dalam benak pelanggan. Citra merek adalah suatu keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu (Aaker, 2011). Definisi citra merek adalah sebuah persepsi pelanggan mengenai gambaran produk tersebut. Sehingga merupakan kumpulan sebuah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki pelanggan tentang merek. Sebuah merek dapat dirasakan secara berbeda oleh pelanggan yang berbeda. Karenanya, pembentukan citra merek yang konsisten adalah tugas besar bagi bisnis apa pun.

Citra merek atau *brand image* adalah pendapat dari beberapa konsumen terhadap merek yang berasal dari pengalaman dan informasi terhadap merek tersebut. Citra merek menjadi faktor pembeda suatu produk dengan produk lain (Tjiptono, 2012). Citra terhadap merek memiliki hubungan terhadap sikap dan pilihan terhadap suatu merek. Brand image yang diatur dengan dengan baik akan dapat menjadi mendorong pengaruh yang positif antara lain

- a. Mengatur pemahaman yang baik pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Membuat orientasi konsumen dan hal-hal yang bersifat melebihi fungsi - fungsi sebuah produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk.
- d. Membuat keunggulan bersaing secara berkelanjutan agar tidak sama dan lebih unggul dari pesaing

Menurut Shimp, citra Merek dapat diukur melalui indikator sebagai berikut (Lesmana & Radji, 2009):

- a. Menjadi pembeda dengan kompetitor

Konsumen dapat membuat suatu persepsi untuk membedakan sebuah produk dengan merek yang berbeda sehingga tidak menimbulkan kebingungan dan membantu konsumen agar tidak salah memilih merek lain.

- b. Penggambaran manfaat

Merek tidak memberikan sebuah keuntungan tetapi memberikan sejumlah nilai untuk menggunakan produk atas jasa tersebut

- c. Kecocokan dengan citra merek

Sejumlah persepsi yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat membuat merek tersebut kehilangan citra negative.

- d. Mudah untuk diingat dan diucapkan

Pemilihan nama merek yang baik adalah menggunakan nama yang mudah diingat dan diucapkan untuk memfasilitasi pengucapan dan daya

ingat. Citra merek secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh (Oktavenia & Ardani, 2019), (Satria & Sidharta, 2017), (Wulandari & Iskandar, 2018). Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris yang menyatakan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk mampu mempengaruhi merek dan citra merek juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka dapat diduga bahwa citra merek memainkan peran sebagai pemediasi pada hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Oktavenia & Ardani, 2019).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Ringkasan hasil penelitian terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Robert Gain,Christiaan Herdinata,dan Krismi Budi Sienatra (2017)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen vodka soda a shirt	1. kualitas produk 2. harga	1. penggunaan survei 2. teknik kuantitatif	1. kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen 2. harga produk mempengaruhi keputusan pembelian.

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil penelitian
2	Desy Irana Dewi Lubis, Rahmat Hidayat (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	1. Citra merk 2. Harga produk	1. Survei secara langsung 2. Random sampling	1. Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	1. Harga Produk 2. Kualitas Layanan	1. purposive sampling	1. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar (2018)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik	1. Citra merek 2. Kualitas produk	1. populasi sampel 2. Analisis regresi linear	1. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

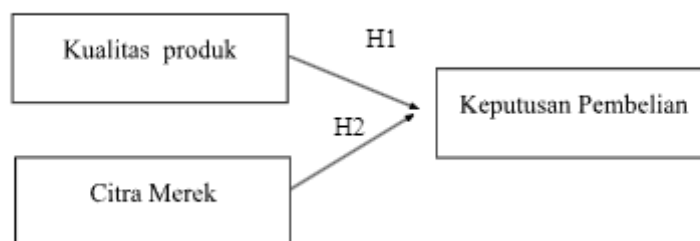
No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil penelitian
5	Kadek Ayuk Riska Oktaveni dan Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. teknik analisis kuantitatif 2. penggunaan kuesioner 	<ol style="list-style-type: none"> 1. bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan 2. Citra merk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek memediasi hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian
6	Nur Amalia (2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas produk 2. harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan metode studi pustaka untuk memperoleh data 2. Penggunaan teknik analisis deskriptif untuk metode analisis data 	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil penelitian
7	N.L.K.D. Pratami, Trianasari, R. Atidira (2020)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada PT Mertha Buana Motor Singaraj	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Citra merk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. penggunaan penelitian kuantitatif 2. menggunakan desain penelitian kasual 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Farisa Hasna Nadiya, Susanti Wahyuningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Citra merk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode purposive sampling. 2. Regresi linier berganda 3. Statistik Deskriptif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Hal 2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Variabel citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil penelitian
9	Priskyla Wenda Rumondor, Altje L. Tumbel, Imelda W. J. Ogi (2020)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi dan mie toronata di kawangkoan	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Word of mouth	1. Data primer dan data sekunder survei	1. Kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Word Of Mouth) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Berbagai jurnal yang dipublikan

2.3. Kerangka Pikir



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam penelitian ini ingin menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H1), dan menguji perngaruh citra merek

terhadap keputusan pembelian (H2). Peneliti ingin meneliti produk McDonald's dari sisi citra merek dan kualitas produk dari produk tersebut. Apa yang diinginkan konsumen dan diharapkan saat membeli produk McDonald's saat tengah melakukan keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan konsumen untuk memuaskan suatu kebutuhan konsumen. Konsumen dalam memilih sebuah produk pasti memilih sebuah produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhannya. Dimana suatu produk yang mempunyai kualitas baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian suatu produk. McDonald's mempunyai produk yang lengkap dan menunjukkan label makanan halal dan standar kebersihan sehingga produk dari McDonald's dapat dikatakan berkualitas. Dengan adanya kualitas produk McDonald's yang baik maka akan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk.

Hal ini dengan penelitian oleh (Oktavenia & Ardani, 2019), (Gain, Herdinata, & Sienatra, 2017), (Nasution & Lesmana, 2018), (Wulandari & Iskandar, 2018), (Pratami, Trianasari, & Atidira, 2020), (Amalia, 2019) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini ialah

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Kotler&Keller, (2016) menyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang diciptakan di pabrik sedangkan citra suatu merek diciptakan dibenak konsumen. Bahwa merek suatu produk membuat image dari sebuah produk yang mendorong dan menjadi dasar konsumen dalam memilih suatu produk

Perusahaan perlu mempunyai citra yang baik di mata konsumen. Citra merek yang diatur dengan baik akan menghasilkan dampak yang baik, dimana meliputi perilaku konsumen dalam menentukan atau mengambil keputusan pembelian. Bahwa semakin baik citra merek maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen melihat McDonald's sebagai restoran cepat saji yang mempunyai cita rasa khas yang enak dengan produk utama burger. McDonald's mempunyai kredibilitas yang baik saat melayani konsumen. Dengan adanya citra merek McDonald's yang baik maka akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk.

Penelitian (Oktavenia & Ardani, 2019), (Satria & Sidharta, 2017), (Wulandari & Iskandar, 2018), (Amalia, 2019), (Pratami, Trianasari, & Atidira, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini ialah
H2:Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian