

## BAB II

### TUJUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Mengacu pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen dengan variabel mediasi pada penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi (studi kasus pada mahasiswa pengguna Xiaomi *smartphone* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis)”

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan nama peneliti	Variabel	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan <i>smartphone</i> asus studi kasus di pt.datascrip (nur cahya & muchsin saggaff shihab 2018)	Persepsi harga Kualitas produk Citra merek Layanan purna jual Keputusan pembelian Kepuasan pelanggan	Metode sampling yang digunakan non probability sampling, dengan tidak memberikan peluang yang sama pada setiap responden untuk terpilih menjadi sampel, didasarkan pada kriteria tertentu.	Diketahui bahwa semua variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh terbesar ditunjukkan oleh variabel citra merek dengan dimensi brand identity.
2	Dampak promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen oppo <i>smartphone</i> (mela rosalina dkk.2019 )	Produk Harga Promosi Loyalitas konsumen	Penelitian kausalitas mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya	Membuktikan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap customer loyalty.
3	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> iphone	Kualitas produk Citra merek Keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian	Selalu ditingkatkan upaya menjaga kualitas produk dan citra merek agar pembelian terhadap

No	Judul dan nama peneliti	Variabel	Metode penelitian	Hasil Penelitian
	di banjarmasin (norbaiti & winda setia rahmi 2020)		asosiatif. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.	produk <i>smartphone</i> iphone stabil dan meningkat
4	Pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk <i>smartphone</i> samsung di manado (larassati pratiwi supu dkk.2021)	Keputusan pembelian Harga produk Promosi Kualitas produk	Penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.	Yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel kualitas produk dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli <i>smartphone</i> advan melalui citra merek sebagai variabel intervening di wilayah yogyakarta (mbajeng prastiyani & suhartono 2020)	Minat beli Kualitas produk Citra merek Harga Brand loyalty	menggunakan penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen peneliti	Kualitas produk berpengaruh tidak langsung secara signiffikansi terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening.

Berdasarkan tabel 2.1 penelitian terdahulu, diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya yakni sama sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaannya yaitu terletak pada *brand image* menggunakan variable moderasi dan objek penelitian hanya membahas tiga variabel saja, tidak lebih dari tiga variabel yang dilakukan oleh penulis penelitian ini.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Keputusan pembelian**

keputusan pembelian menurut Kotler (2012) adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Serta Dalam penelitian ini definisi operasional variabel Keputusan Pembelian menggunakan teori marketing.

menurut Hufron (2018) menyusun indikator variabel Keputusan Pembelian diantaranya Kepuasan membeli Rekomendasi membeli brand. Selain itu keputusan pembelian konsumen serta pemikiran yang dilakukan konsumen untuk merencanakan pembelian beberapa produk dengan merek tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian yang berawal dari pengenalan produk, mencari informasi, evaluasi atau memilih satu produk dari alternative pertimbangan lain, hingga benar-benar melakukan keputusan pembelian.

### a. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016) proses keputusan pembelian terbagi menjadi 5 tahap, yaitu :



Gambar 2.1 Faktor Keputusan Pembelian  
Sumber : Kotler dan Keller (2016)

#### 1. Pengenalan masalah

Pada tahap pertama keputusan pembelian adalah pengenalan masalah yang dimana konsumen ada masalah akan kebutuhan, pada bagian ini pemasar harus tau apa yang dibutuhkan konsumen dan yang di inginkan dengan mencari tau dari beberapa konsumen.

#### 2. Pencari informasi

Konsumen telah merasa kebutuhannya akan membeli sebuah produk yang di inginkan, konsumen akan terdorong mencari informasi tentang produk tersebut melalui berbagai macam yaitu media massa, media online, teman dan lain – lain.

#### 3. Evaluasi

Konsumen akan berada di mana dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibeli. Disini konsumen akan mengevaluasi dari produk yang akan dibeli tersebut yaitu

konsumen akan mencari produk yang diinginkan dan dibutuhkan, lalu konsumen akan melihat manfaat yang di berikan produk tersebut, serta konsumen akan menilai perbedaan produk satu dengan yang lainnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, disana konsumen akan benar – benar menilai produk mana yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan citra dari produk tersebut. Setelah itu konsumen akan memiliki sebuah niat untuk membeli produk tersebut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga konsumen memutuskan pembelian.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan menilai sendiri tentang produk yang dibeli konsumen tersebut. Setelah konsumen menggunakan produk tersebut dan terdapat kesan positif atau puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang tetapi jika hasil produk tersebut dirasa negatif atau tidak puas dan tidak sesuai harapan, konsumen tidak akan membeli produk tersebut kembali.

### **b. Indikator keputusan pembelian**

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2016) Ada keputusan pembelian yaitu:

#### 1. Keputusan Tentang Jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.

## 2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

## 3. Keputusan Tentang Merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk apa yang akan dibeli.

## 4. Keputusan Tentang Penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.

## 5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambilnya.

## 6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.

## 7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.

## **2. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Selain itu menurut Kotler (2012) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memberikan hasil yang di inginkan konsumen serta menghasilkan manfaat dan kegunaan kepada konsumen.

**a. Indikator kualitas produk**

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono, (2016) ada 8 keputusan pembelian yaitu

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Durability* (daya tahan), Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standarstandar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. *Features* (fitur), Karakteristik sekunder atau pelengkap
5. *Reliability* (kehandalan), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6. *Aesthetics* (estetika), Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
8. *Serviceability* (kemampuan layanan), Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

### 3. *Brand image*

Menurut Amstrong (2001), mendefinisikan *brand image* adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Serta *brand image* memainkan peran penting dalam membedakan merek dalam kategori produk atau merek yang serupa. Selanjutnya, *brand image* terdiri dari asosiasi tambahan tertanam dalam atribut produk atau layanan mendasar.

Selain itu, menurut Kotler, P. & Keller (2016) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sebuah keyakinan atau persepsi yang melekat di pikiran konsumen terhadap brand yang di pengaruhi dari asosiasi yang ada

dipikiran konsumen yaitu *brand image* dan kualitas produk dari brand tersebut.

**a. Faktor yang mempengaruhi *brand image***

Amstrong (2001) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dipakai.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

**b. Indikator *brand image***

Menurut Kotler, P. & Keller (2016), indikator *brand image* ada tiga hal yaitu :

1. *Brand Strength* (kekuatan brand)

Membangun karakter produk dan memberikan nilai dari pemikiran konsumen terhadap brand tersebut.

2. *Brand Uniqueness* (keunikan brand)

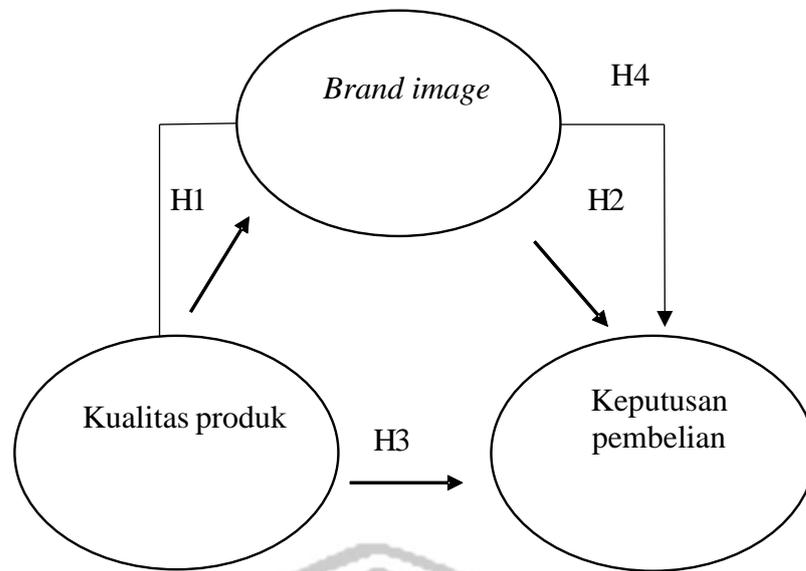
Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.

3. *Brand Favoribility* (keunggulan brand)

Memberi kekuatan emosional percaya diri terhadap merk yang menjadi kepercayaan terhadap merk yang tinggi karena kesukaan terhadap brand.

**C. Kerangka pikir**

Menurut Sugiyono (2020) mendefinisikan kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, kemudian digunakan untuk merumuskan hipotesis, untuk menunjukkan arah pengaturan untuk mendapatkan gambaran umum Lebih jelas dari studi ini Penulis membuat kerangka berpikir. Kerangka pikir yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai gambar 2.1 berikut.



**Gambar 2.1** kerangka pikir

#### **D. Hipotesis**

Kualitas Produk (X) menunjukkan adanya pengaruh terhadap *Brand image* (Z) sebagai Variabel Mediasi dan variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y) Hubungan antara variabel di atas dapat diuraikan dalam hipotesis, sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Antara Pengaruh Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk akan membuat konsumen terdorong untuk membeli produk tersebut, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pradana dkk, (2017), Fatmawati dkk, (2018), Song dkk, (2019) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut

**H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

## 2. Pengaruh Antara Pengaruh Kualitas Produk dan *brand image*

Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap *brand image*. Dengan produk yang berkualitas akan membuat *brand image* tersebut baik dan membuat konsumen yakin terhadap merek tersebut. hal ini sejalan dan di perkuat oleh Berdasarkan penelitian yang dilakukan I. G. Ayu dkk, (2020), Ashari dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut

**H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image***

## 3. Pengaruh *brand image* dan Keputusan Pembelian

*Brand image* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand image* akan membuat konsumen yakin dan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh peneliti terdahulu yang dilakukan Ali dkk, (2018), Hufron, (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut

**H3 : *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

#### **4. Pengaruh *brand image* Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

*Brand image* sangat berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan *brand image* yang baik, konsumen akan semakin yakin dan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini diperkuat oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Ashari dkk, (2022), Hufron, (2018), Hidayah, (2017) menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut

**H4 : *brand image* memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.**