BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan dan referensi penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable dependen dan independen yang ingin diteliti. Berikut adalah 11 penelitian yang berkaitan dengan variable dan objek penelitian (Lampiran).

B. Tinjauan Pustaka

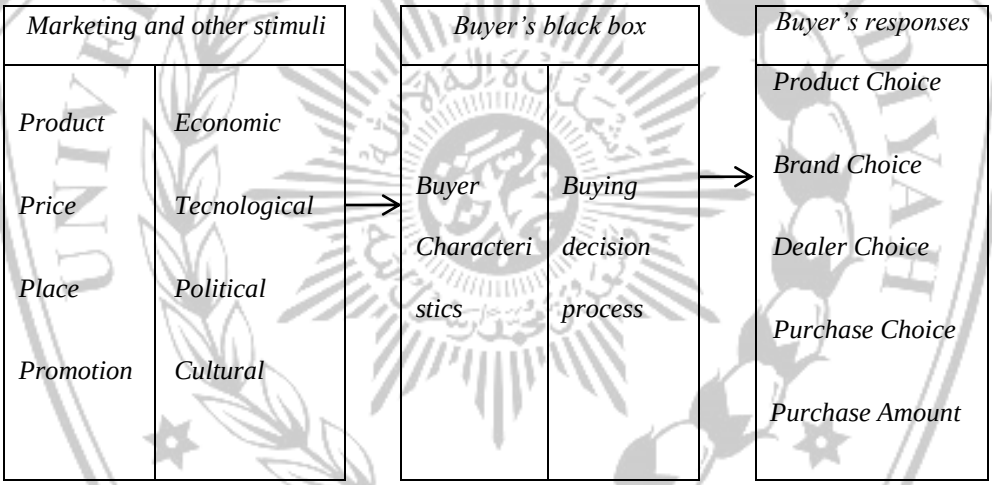
Landasan teori ini akan menginterpretasikan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian dan berhubungan dengan masalah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Teori yang relevan akan digunakan sebagai pengantar perumusan hipotesis, penyusunan instrument penelitian dan digunakan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian. Beberapa landasan teori tersebut antara lain:

1. Perilaku Konsumen

   Perilaku konsumen menjelaskan tindakan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Kotler & Keller, (2009) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang melibatkan individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, atau menggunakan suatu produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Amwar & Mangkunegara (2009) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Berdasarkan pengertian yang dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian produk serta menggunakan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berikut merupakan gambaran sederhana mengenai perilaku konsumen:

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Amstrong (2016)

Berdasarkan tabel diatas, variabel kualitas produk, harga dan promosi berada pada tabel stimulus dimana ketiga variabel tersebut merupakan perangsang bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan setelah mengevaluasi dan memilih satu dari beberapa pilihan yang ada dimana konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli produk. Kualitas, harga, dan produk yang telah dikenal baik oleh masyarakat biasanya dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa.

Ahmad Muanas (2014) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan salah satu dari berbagai alternatif yang ada sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2012), mengatakan bahwa proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu lalu mengevaluasi secara baik, kemudian menemukan alternatif untuk memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengenalan produk, pencarian informasi, pemecahan masalah dalam memilih satu dari beberpa alternatif yang ada hingga tercapai tujuan akhir yaitu keputusan pembelian.

b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya dalam membeli produk konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian, meskipun hal tersebut tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa urutannya, namun Kotler dan Keller (2009:235) menguraikan proses keputusan pembelian sebagai berikut :

Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Menurut gambar 2.2 dapat dijelaskan proses pembelian sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah

Seorang pembeli akan mengenali juga merasakan adanya masalah atau kebutuhan yang berbeda antara keadaan nyata dan keadaaan yang diinginkan, pada tahap ini pemasar perlu meneliti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah tertarik untuk membeli suatu produk akan termotivasi untuk mencari informasi lebih banyak. Apabila dorongan konsumen dan produk yang diinginkan ada dalam jangkauan konsumen mungkin akan membelinya, bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan dan terus

mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber:

a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga
b) Sumber komersial : iklan, kemasan, pajangan
c) Sumber public : media masa, penilaian konsumen yang telah membeli
d) Sumber pengalaman : penanganan, penggunaan produk, pemeriksaan

3) Menilai Berbagai Pilihan

Pada tahap ini konsumen akan dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu konsumen akan memilih produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Pemasar juga harus mempelajari proses evaluasi dari konsumen sehingga pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi sehingga memutuskan pembelian.

4) Keputusan Membeli

Pada tahap ini konsumen telah melakukan pembelian produk yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Pada umumnya konsumen akan membeli karena faktor harga, pendapatan, dan manfaat produk.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk konsumen akan merasa puas dan tidak puas terhadap produk yang telah dibeli, hal ini terjadi karena konsumen akan menentukan puas atau tidak berdasarkan harapan konsumen dan manfaat yang diterima dari produk yang telah dibeli. Kegiatan pemasar harus terus berlanjut dalam menanggapi puas atau tidaknya konsumen terhadap produk agar eksistensi produknya tidak menurun.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Thomson, (2013) mengungkap terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan akan melakukan pembelian pada saat produk yang ditawarkan mudah didapat dan sesuai dengan kebutuhannya.

2) Mempunyai manfaat

Pelanggan akan membeli produk yang dirasa berarti dan bermanfaat.

3) Ketetapan dalam membeli produk

Pelanggan akan melakukan pembelian jika dirasa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan keinginan pelanggan.

4) Pembelian ulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya, sehingga berniat selalu melakukan pembelian di masa yang akan datang.

5) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mengevaluasi produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya

Menurut Suprapti (2010), indikator keputusan pembelian meliputi:

1) Prioritas dalam pembelian, priotitas seorang konsumen untuk membeli terhadap salah satu produk yang dilakukan oleh konsumen.
2) Pertimbangan dalam membeli, pertimbangan seorang konsumen untuk membeli terhadap produk dengan berbagai pertimbangan dari berbagai alternatif produk yang ada.
3) Kemantapan dalam membeli, konsumen akan memilih salah satu dari berbagai altetnatif yang ada.
4) Kecepatan memutuskan memilih merek, konsumen percaya dengan keputusannya sehingga konsumen cepat dalam memutuskan merek yang akan dibeli.
5) Kemudahan dalam mendapatkan atau memperoleh merek, keterjangkauan tempat serta banyaknya informasi yang diperoleh, baik dari iklan, maupun dari gerai terdekat dapat mempengaruhi konsumen dalam kemudahan mendapatkan produk.

Kotler et al., (2014) mengungkap terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1) Kebutuhan tentang produk
2) Penentuam pembelian sesuai dengan kebutuhan
3) Penentuam keputusan pembelian
4) Perasaaan setelah membeli

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hsil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Schiffman et al., (2007), kualitas produk merupakan suatu bentuk dari kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan identitas, ciri khas, serta pembeda pada setiap produknya dengan produk lain sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Sedangkan menurut Handoko (2002), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang yang dimana dalam penilaian atas kesesuaian dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan makan akan dinilai berkualitas produk tersebut. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk yang sesuai dengan maksud yang diharapkan konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Sudarma (2014) mengupkan terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk, yaitu:

1) Berbagai macam variasi produk
2) Daya tahan produk
3) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
4) Penampilan kemasan produk (estetika)

(Kotler & Amstrong, 2018) mengupkan terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk, yaitu:

1) Kemudahan saat membuka kemasan
2) Kenyamanan saat menggunakan
3) Keragaman produk
4) Logo kemasan menarik
5) Pilihan warna beragam
6) Standar kualitas produk baik
7) Bahan baku produk baik
8) Ketahanan produk

Fandy Tjiptono (2012), mengungkapkan indikator kualitas produk terdiri dari :

1) Kinerja (*performance)*

   Berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan *(Features)*

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produkfungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.

3) Kehandalan *(reliability)*

Probabilitas produk akan bekerja memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu

4) Kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to specification)*

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan

6) *Serviceability,* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

7) Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Buchari Alma (2011) mengungkapkan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kemudian Djaslim Saladin (2011) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya

menghasilkan biaya. Definisi lain dikemukakan oleh Suparyanto dan Rosad (2015) bahwa harga merupakan jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dari sudut pandang konsumen merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan dari produsen harga dapat menghasilkan pendapatan.

b. Indikator Harga

Kotler *et al*., (2014) menjelaskan ada empat indikator harga:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal, dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli.

2) 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.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakn lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendpatkannya. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan beranggapan dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Mursid (2014), mengemukakan indikator harga sebagai berikut:

1) Harga yang kompetitif dari para pesaing
2) Kesesuaian harga dengan harga pasar
3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4) Angsuran pembayaran yang bisa diangsur dalam jangka waktu tertentu

Goenadhi (2011) menjelaskan indikator harga meliputi:

1) Harga terjangkau

Konsumen mampu membeli dan menjangkau harga produk

2) Harga bersaing dengan merek lain

Konsumen akan mempertimbangkan harga produk yang sama dengan merek lain

3) Potongan harga

Konsumen mendapatkan potongan harga terhadap produk yang diinginkan

5. *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberika informasi mengenai brand Doucett (2008). Samosir (2016) menjelaskan *brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *brand ambassador.*

Menurut Lea-Greenwood & Gaynor (2012) *brand ambassador* (duta merek) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan. Dari beberapa pemaran di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang atau sosok *public figure* yang mempunyai passion

untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

b. Indikator *Brand Ambassador*

Adapun indikator-indikator *Brand Ambassador* menurut Philip Royan dalam Sulistya (2012) adalah :

1) Visibility

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

2) Credibility

Credibility berhubungan dengan product knowledge yang di ketahui sang bintang

3) Attraction

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bingtang

4) Power

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli

A, Shimp (2003) menyatakan bahwa indikator *Brand Ambassador* terdiri dari:

1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.

2) *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek

yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3) *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

4) *Respect* (kualitas dihargai)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal

5) *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju)

Mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Menurut Rini et al., (2012) menyebutkan indikator *Brand Ambassador* sebagai berikut :

1) Visibility

Melalui segi ini seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

2) Credibility

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas antara lain :

- Keahlian *(expertise)*

  Karakter keahlian dapat menunjukan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki endorser. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Menurut Rakhmat (2005) keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.

- Kepercayaan *(trustworthiness)*

  Karakter ini memperhatikan bagaimana endorser dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

3) Attraction

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni

- Kepesonaan *(likability)*

  Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa

memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

- Kesamaan *(similiarity)*

  Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah :

  a. Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda menjadi gagasan.
  b. Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
  c. Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator.
  d. Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

4) Power

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

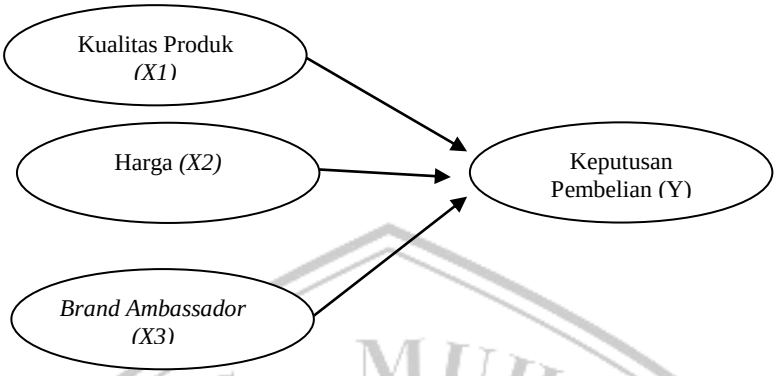
C. Kerangka Pikir dan Perumusan Hipotesis

1. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat disajikan pada gambar 2.3

Gambar 2.3

Kerangka Pikir Penelitian



2. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dikemukakan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagaimana berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

   Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan semakin baik kualitas sebuah produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Habibah & Sumiati (2016), Aisyah (2018), Nurfitri (2018), dan Pralina & Edwar (2017) diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

   H_1 = Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *lipcream* Wardah.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

   Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan semakin tepatnya perusahaan dalam menetapkan harga maka

keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al., (2019), Pralina & Edwar (2017), Erdalina (2018), dan Arifa et al., (2018) diperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H_2 = Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *lipcream* Wardah.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

   Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin terkenal sosok *brand ambassador* yang dipakai oleh perusahaan maka semakin tergerak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusiana & Maulida (2015), Samosir et al., (2016), Yolanda (2017), dan Maulani (2009) diperoleh hasil bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

   H_3 = *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *lipcream* Wardah.

4. Hubungan variabel dominan dengan keputusan pembelian

   Berdasarkan hasil penelitian Habibah & Sumiati (2016) diperoleh variabel yang paling dominan adalah kualitas produk dengan nilai Beta terbesar yaitu 0,629. Hal ini juga didukung oleh penelitian

Anggraini et al., (2019) yang menyatakan bahwa kualitas baik yang ditawarkan sebuah produk akan membuat konsumen tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

H_4 = Kualitas produk berpengaruh beprengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *lipcream* Wardah.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG