

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Madiawati dan Rizki (2024) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada CV Madu Apiari Mutiara” Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian Madiawati dan Rizki (2024) persamaan dengan penelitian saat ini terletak pada metode analisis. Perbedaan terletak pada variabel bauran pemasaran dan minat beli serta objek yang digunakan CV Madu Apiari Mutiara.

Penelitian Sembiring (2018), “Atribut Produk Dan Citra Merek Sebagai Dasar Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut kinerja bauran produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian saat ini terletak pada variabel keputusan pembelian.. Perbedaan terletak pada atribut variabel dan objek penelitian yaitu Madu Perhutani Unt III Jawa Barat Banten di outlet Perum Perhutani Ahmad Yani.

Penelitian Sari (2020) “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Pada Madu Trigona dishako” Teknik analisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Sari (2020) terdapat persamaan pada variabel keputusan pembelian.

Perbedaan terletak pada objek penelitian terdahulu menggunakan Madu Trigona Dishoka.

Penelitian Mailina dan Rosmita (2021) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada CV. Mutiara Madu Kuansing” Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Mailina dan Rosmita (2021) terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini. Persamaan dengan penelitian saat ini terletak pada satu variabel bebas yaitu kualitas produk dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian serta alat analisis yang digunakan. Perbedaan terletak objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan obek CV. Mutiara Madu Kuansing

Penelitian Sukarna, dkk. (2019), “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Program Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Madu Arbain di Surakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan program promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Sukarna, dkk. (2019) terdapat persamaan yang terletak pada variabel citra merek dan kualitas produk. Perbedaan terletak pada variabel persepsi harga, program promosi dan loyalitas pelanggan serta objek penelitian yaitu Pelanggan Madu Arbain di Surakarta.

Penelitian Putri, dkk. (2019), “Pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Madu Qurani di Lumajang”.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: harga, kualitas produk, promosi, saluran distribusi dan keputusan pembelian. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, promosi dan saluran distribusi yang diberikan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian Putri, dkk. (2019), terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian serta alat analisis. Perbedaan terletak pada variabel bebas yaitu harga, promosi dan saluran distribusi serta objek yang digunakan yaitu pelanggan Madu Qurani di Lumajang.

Penelitian Panda, dkk. (2022), *Packaging-influenced-purchase decision segment the bottom of the pyramid consumer marketplace? Evidence from west Bengal, India* (segmen keputusan pembelian yang dipengaruhi kemasan berada di bagian bawah piramida? Bukti dari Bengal, India). Penelitian menggunakan variabel harga, bahan baku, kenyamanan, aspek lingkungan dan estetika. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *snowball sampling* dan menggunakan *exploratory factor analysis* (EFA). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai positif terhadap harga, bahan baku, kenyamanan, aspek lingkungan dan estetika. Berdasarkan penelitian Panda, dkk. (2022), terdapat persamaan yang terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada variabel bebas dan metode analisis serta objek yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas yaitu harga, bahan baku, kenyamanan, aspek lingkungan dan estetika

dengan menggunakan metode analisis *exploratory factor analysis* (EFA) dan menggunakan objek *west Bengal, India*.

Penelitian Sitepu dan Bahri (2022), “Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Madu Selandi” Pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Sitepu dan Bahri (2022) terdapat persamaan yang terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, kualitas produk, merek dan alat analisis. Perbedaan terletak pada objek yaitu madu selandi.

Penelitian Purnomo dan Nurmalia (2024) “Keputusan Pembelian dan Determinan Yang Memengaruhi Ekuitas Merek Madu Kemasan Madurasa” Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas madurasa. Berdasarkan penelitian Purnomo dan Nurmalia (2024), terdapat perbedaan terletak pada variabel ekuitas merek dan objek yang digunakan yaitu madurasa.

Penelitian Suari, dkk. (2019), pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, desain produk dan keputusan pembelian. Penelitian menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian adalah kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan desain

produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Suari, dkk. (2019), terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu kualitas produk dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian serta alat analisis yang digunakan. Perbedaan terletak pada salah satu variabel bebas yaitu desain produk dengan objek Madu Tresno Joyo.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu terdapat *research gap*, hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Konsumen

Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen meliputi demografis, sosial dan ekonomi. Karakteristik demografi antara lain: usia, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis kelamin, status keluarga, pekerjaan. Memahami usia konsumen merupakan suatu hal yang penting, karena konsumen yang berbeda usia maka akan berbeda dalam mengkonsumsi produk. Pendidikan dan pekerjaan merupakan dua karakteristik berbeda namun saling berhubungan, karena pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen (Suwarman 2011).

Karakteristik kelas sosial bentuk lain dari penggolongan masyarakat dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa dan merek yang digunakan. Terdapat Sembilan variabel dalam menentukan status atau kelas sosial seseorang, sembilan variabel tersebut digolongkan dalam tiga kategori yaitu: variabel ekonomi (status pekerjaan, pendapatan, dan harta benda), variabel interaksi (individu, asosiasi dan

sosialisasi), variabel politik (kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas) (Sumargono 2020).

Karakteristik ekonomi berkaitan dengan pendapatan konsumen.

Pendapatan merupakan seluruh penerimaan baik berupa uang atau barang dari pihak lain maupun dari hasil sendiri yang sangat penting bagi konsumen. Karena dengan pendapatan konsumen dapat membiayai atau memenuhi kegiatan konsumsi. Pengukuran pendapatan terdiri dari gaji pokok, tunjangan, bonus dan pendapatan lainnya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dan produk yang dikonsumsi oleh konsumen. (Suwarman 2011)

2.3 Madu

Menurut Sofyanita dan Arya (2023) madu merupakan cairan yang menyerupai sirup, madu lebih kental dan berasa manis, yang dihasilkan oleh lebah dan serangga lainnya dari nektar bunga. Madu pada dasarnya merupakan cadangan bahan pakan bagi koloni lebah, tetapi manusia mengambilnya untuk dikonsumsi agar kebutuhan hidup terpenuhi.

Menurut Adji Suranto (2004), madu memiliki kandungan mineral seperti kalsium, magnesium, fosfor dan kalium. Vitamin yang terkandung dalam madu yaitu vitamin B1, vitamin B2, vitamin B6, asam folat, antibiotik, antiseptik dan biotin. Madu juga mengandung air untuk kelembapan kulit, kandungan mineral dan vitamin baik untuk metabolisme. Madu bagi anak-anak dapat berperan dalam obat anemia, membantu pertumbuhan tulang dan gigi, dan sebagai antikanker (Hammad, 2009).

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk pada dasarnya kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya meliputi, ketahanan, kenyamanan dan kualitas bahan serta atribut lainnya. Kualitas produk ialah sekumpulan bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi. Menurut Moko, dkk. (2021) menyatakan kualitas produk sebagai tingkat keseragaman dan ketergantungan yang dapat diprediksi dengan standar mutu yang sesuai dengan konsumen. Dalam mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk, maka harus memenuhi unsur kualitas produk. Menurut Gaspersz (1996) menyatakan terdapat delapan unsur untuk dapat digunakan menganalisis produk yang berkualitas, unsur-unsur tersebut antara lain:

1. Kemampuan Produk (*performance*): *performance* berkaitan berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan aspek fungsinya yang digunakan konsumen dalam mempertimbangkan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Fitur (*features*): fitur berkaitan dengan item-item tambahan yang tersedia yang mendampingi fitur utama produk.
3. Keandalan (*reliability*): berkaitan dengan kemungkinan produk tidak berfungsi dengan baik pada periode tertentu.
4. Kesesuaian (*conformance*): berkaitan dengan kesesuaian mutu produk terhadap standar yang ada dan kebutuhan konsumen.
5. Ketahanan (*durability*): katahanan berkaitan dengan keawetan produk dalam jangka waktu tertentu baik secara ekonomis atau teknis.

6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*): berkaitan dengan kemampuan pelayanan perbaikan dengan karakteristik keramahan, kecepatan dan kemudahan dari produk untuk diperbaiki.
7. Estetika (*aesthetics*): estetika berkaitan dengan keindahan dari produk yang diperlihatkan untuk konsumen.
8. Kualitas Yang Dirasakan (*perceived quality*): berkaitan dengan perasaan konsumen terhadap produk yang diterima.

Selanjutnya Miftah dan Ambok Pangiuk (2020), menyatakan bahwa fungsi kualitas produk dari suatu produk terbagi menjadi 3 yaitu:

1. Pengendalian Kualitas
Menyatakan adanya sistem manajemen pemantauan dan evaluasi produk yang bekerja secara sistematis, objektif dan berkesinambungan.
2. Menjamin kualitas
Menjamin kualitas bisa diartikan sebagai pengendalian kualitas. Penjamin kualitas berkaitan dengan rencana dan tindakan yang berfokus pada penciptaan kepercayaan dan keyakinan konsumen bahwa kualitas bagus sehingga menjamin akan mengarah pada kepuasan kepada konsumen.
3. Kualitas terpadu
Merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memanfaatkan produk dengan sebaik mungkin melalui perbaikan kualitas.

2.5 Citra Merek

Membangun sebuah merek sama pentingnya dengan kualitas produk, layanan dan berfokus dalam mencapai target penjualan serta menarik minat konsumen. Menurut Bancin dan Budiman (2021), mengatakan bahwa merek merupakan atribut yang melekat pada suatu produk agar mudah dikenali dan sebagai pembeda produk tersebut dari produk pesaingnya. Keunggulan atas suatu produk dari produk pesaing akan menciptakan nilai lebih yang akan membentuk citra merek suatu produk. Menurut Bancin dan Budiman (2021), citra merek merupakan pemahaman dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam kegiatan konsumen.

Selanjutnya Nursaimatussaddiya dan Cen (2022) menyatakan bahwa dimensi citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek yang ada sebuah merek yang meliputi:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan, dalam hal ini adalah keunggulan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan dalam merek lainnya, yang merujuk pada atribut fisik pada suatu merek sehingga menjadi sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek pesaingnya. Yang termasuk dalam kekuatan adalah semua penampilan fisik, harga produk dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b. Keunggulan (*Favorable*)

Keunggulan merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut lebih unggul dalam persaingan. Kemudahan merek produk untuk diucapkan, diingat, menjadi produk favorit dan kesamaan antara kesan merek di

hati pelanggan dengan citra yang dikehendaki perusahaan atas merek tersebut maka termasuk dalam kelompok favorable.

c. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan merupakan keunikan yang dimiliki suatu produk dan kemampuan dalam membedakan sebuah merek dengan merek pesaing. Keunikan muncul dari atribut seperti nama sebuah merek, variasi tampilan yang mudah untuk diingat.

Pada dasarnya citra merek yang kuat memiliki keuntungan seperti:

- a) Kesempatan bagi produsen atau merek untuk terus mengembangkan merek dan memiliki prospek usaha yang bagus.
- b) Memimpin produk atau merek untuk semakin memiliki sistem manajemen keuangan yang bagus.
- c) Menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas atau kesetiaan membuat keinginan untuk selalu berbelanja ditempat yang mereka percaya.
- d) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin terkenal merek maka semakin terlihat jelas perbedaan atau keunikan yang diciptakan perusahaan dan konsumen mudah dalam mengenali merek suatu produk.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen pada saat mengevaluasi dan memilih produk seberapa baik dari setiap alternatif yang dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam pembelian dengan lebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Menurut Enre, dkk. (2020), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan

sebuah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan keluarga, teknologi, politik, budaya dan 7P (*Physical Evidence, Product, Price, Place, Promotion, People* dan *Peocess*), maka terbentuk sikap konsumen dalam mengolah semua informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul terhadap produk yang akan dibeli. Analisis keputusan merupakan kegiatan konsumen agar dapat mempertimbangkan manfaat terhadap keputusannya dalam penawaran produk tertentu.

1. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Yenni Arfah (2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.

a Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang bersumber dari diri konsumen tersebut. Faktor internal yaitu:

1) Motivasi

Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan, hal ini menyebabkan konsumen berperilaku seperti yang mereka lakukan.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses konsumen untuk memperoleh, mengorganisasi, memproses dan menginterpretasi sebuah informasi. Terjadinya perbedaan

penilaian oleh konsumen disebabkan oleh pengalaman. Perbedaan tersebut akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula.

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu upaya sadar konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk memilih membeli atau tidak suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan. Era modern di manfaatkan oleh perusahaan untuk menyajikan konten iklan untuk menarik perhatian calon konsumen sebagai visitor. Konsumen dengan mudah mempelajari spesifikasi produk, kegunaan, manfaat dan nilai ekonomis aneka produk yang ditawarkan di platform sosial media.

4) Keyakinan

Keyakinan merupakan pemikiran konsumen yang bersifat deskriptif bahwa konsumen mempercayai terhadap sebuah produk tertentu.

b Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan di luar diri konsumen. Faktor eksternal yaitu:

1) Budaya

Budaya merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan keberanekaragaman barang dan jasa yang ditawarkan. Budaya salah satu penentu keinginan dan perilaku konsumen paling dasar.

2) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan orang dalam suatu masyarakat yang memiliki kesamaan status sosial. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.

3) Keanggotaan

Keanggotaan dalam suatu kelompok yang beranekaragam dengan alih dalam bergabung seperti adanya kesamaan hobi, profesi, suku, agama, pendidikan dan lain-lain.

2. Proses keputusan pembelian

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahapan tersebut akan menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak sebuah produk. Menurut Bancin dan Budiman (2021), menyatakan terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan usaha konsumen mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dalam kehidupannya, maka perlu menggunakan suatu produk tertentu dan digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau luar diri pembeli. Pengenalan masalah juga menjadikan konsumen menyadari suatu perbedaan antara kebutuhan atau hanya keinginan semata yang apabila tidak diselesaikan tidak menjadi masalah yang berkepanjangan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi atau solusi, konsumen akan terangsang untuk mencari informasi tergantung pada dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki akan dapat memecahkan masalah yang terbatas. Perusahaan perlu membaca peluang ini untuk mendekati dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan berpotensi unggul karena produk mendapatkan kepercayaan, sehingga pengambilan keputusan konsumen terjawab dengan memilih produk dari perusahaan tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen mulai mengenali berbagai produk yang ditawarkan produsen, informasi mengenai spesifikasi, manfaat produk dan mengukur seberapa besar manfaat yang didapat digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik setiap alternatif.

4. Mengambil keputusan

Pada tahap ini konsumen mengambil sebuah keputusan untuk menerima atau menolak suatu alternatif. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Keputusan untuk menerima alternatif karena memberikan solusi atas permasalahan yang dialaminya. Akan tetapi, konsumen bisa menolak produk yang ditawarkan karena tidak menjawab permasalahan, seperti kendala harga, bahan kualitas tidak sesuai dengan keinginan.

5. Evaluasi pasca keputusan

Pada tahap ini konsumen memberikan umpan balik dari produk yang telah digunakan atau dikonsumsi. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan

kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan mengubah penilaiannya menjadi negatif terhadap merek tersebut. Sebaliknya apabila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibeli maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut menjadi kuat. Hal ini dapat menjadi perbaikan produsen dalam peningkatan mutu produk dan inovasi agar tidak hanya menjawab kebutuhan konsumen saja, namun mampu menciptakan kebutuhan bagi konsumen. Menciptakan kebutuhan merupakan strategi agar keberlangsungan bisnis tetap terjaga.

2.7 Kerangka Berfikir

Berdasarkan pengkajian secara teoritis mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Madu Murni Tamara”, maka dapat disusun kerangka berfikir sebagai dasar pembentukan model hipotesis. Kerangka berfikir merupakan suatu bagan yang digunakan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang telah dilakukan. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut menggunakan dua variabel atau lebih. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah:

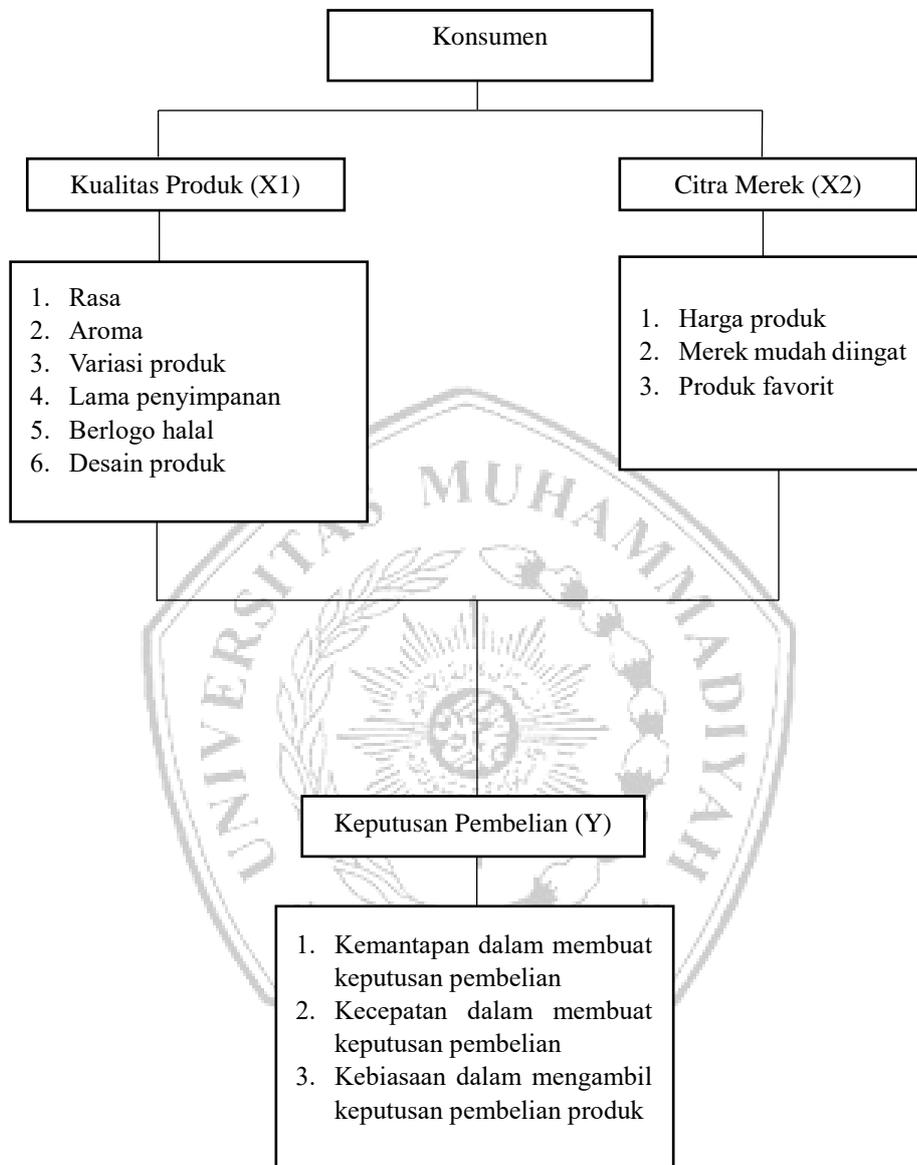
1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Produk yang berkualitas tinggi maka produk tersebut akan memiliki kesempatan besar membuat konsumen tertarik akan mempertimbangkan untuk membeli dan menghasilkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Chavan, 2003).

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek sebagai komponen merek akan mempengaruhi pembeli dalam pembelian karena tidak semua calon konsumen mempunyai informasi atas kualitas untuk membandingkan produk satu dengan produk lain sehingga menjadi acuan adalah merek yang memiliki citra merek (Grewal dkk., 1998).





Gambar 1 Kerangka Berfikir