

## BAB II

### TINAJUAN PUSTAKA

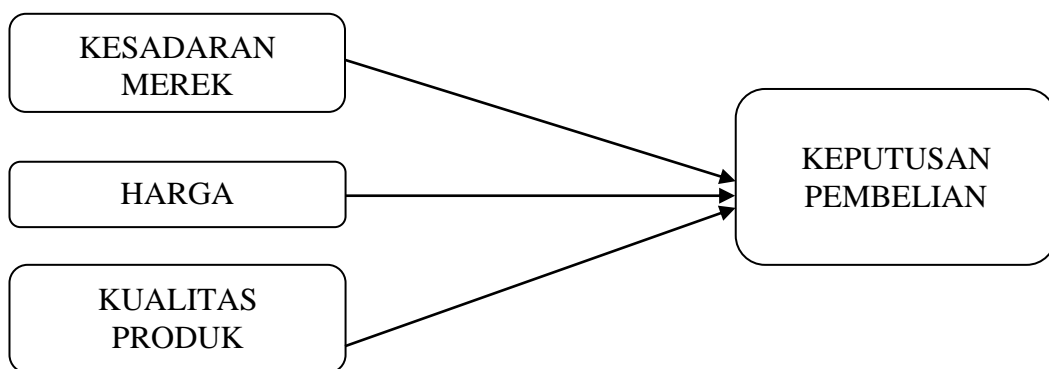
#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Ada tiga penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, untuk membuat kerangka penelitian yang dirujuk dari peneliti terdahulu dan berikut ini adalah pembahasan dari peneliti terdahulu:

##### 2.1.1. Ravita Gesit Navari dan Osly Usman (2020)

Ravita Gesit Navari dan Osly Usman melakukan penelitian yang berjudul *“Effect of Brand Awareness, Price, Product Quality Towards Decisions to Purchase Social Media Instagram”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kesadaran Merek, Harga, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Media Sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan dari bulan April sampai dengan Mei 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah survey metode dengan pendekatan kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berjumlah 201 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kepustakaan dan angket. Data Teknik analisis menggunakan *SPSS 18.0* dan *AMOS 22.0* dengan analisis persamaan struktural (*SEM*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh terhadap Pembelian Media Sosial Instagram Keputusan. Jadi bisa dikatakan, jika *Brand Awareness* semakin tinggi maka Instagram Sosial juga akan semakin tinggi Keputusan Pembelian Media. Harga juga mempengaruhi

Keputusan Pembelian Media Sosial Instagram. Begitu juga dengan semakin tinggi kualitas produknya maka semakin tinggi pula keputusan untuk membeli Instagram Sosial Media. Uraian di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang bersama dan signifikan antara Kesadaran Merek, Harga, dan Kualitas Produk. Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian Navaril dan Usman (2020)



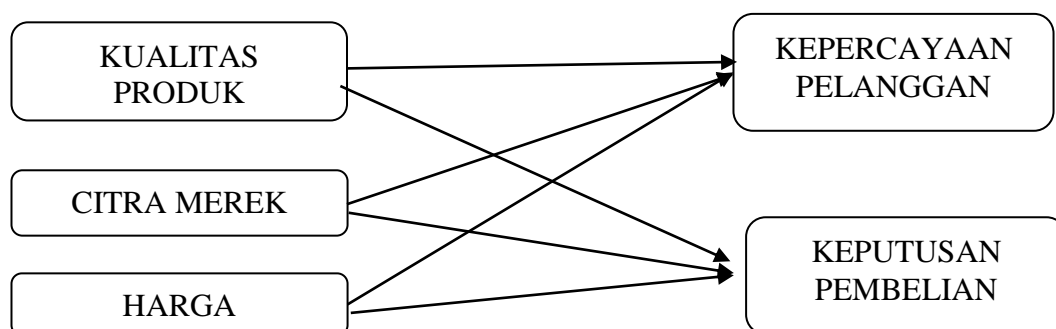
Sumber : Navaril & Usman (2020)

**Gambar 2.1.**  
**KERANGKA PEMIKIRAN RAVITA GESIT NAVARI DAN OSLY**  
**USMAN (2020)**

#### **2.1.2. Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017)**

Lily suhaily dan Syarief darmoyo melakukan penelitian dengan judul *”Effect of Product Quality, Perceived Price And Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust”*. Dewasa ini pertumbuhan ekonomi di berbagai dunia meningkat terutama di negara-negara berkembang, seperti Negara Indonesia. Dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi, pendapatan dan daya beli konsumen juga meningkat terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Peningkatan pendapatan memungkinkan kosumen untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier dengan membeli produk yang akan membuat nyaman seperti

*air conditioning* (AC), mesin cuci, kulkas dengan teknologi canggih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan image merek terhadap keputusan pembelian merek elektronik Jepang yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Jumlah populasi adalah pengunjung outlet electronic city di wilayah Jakarta Selatan dan kusioner dibagikan kepada 376 pengunjung *Electronics City* di SCBD dan di Pondok Indah Mall dengan menggunakan *multistage cluster random sampling teknik*. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, image merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah gambar kerangka pemikiran :

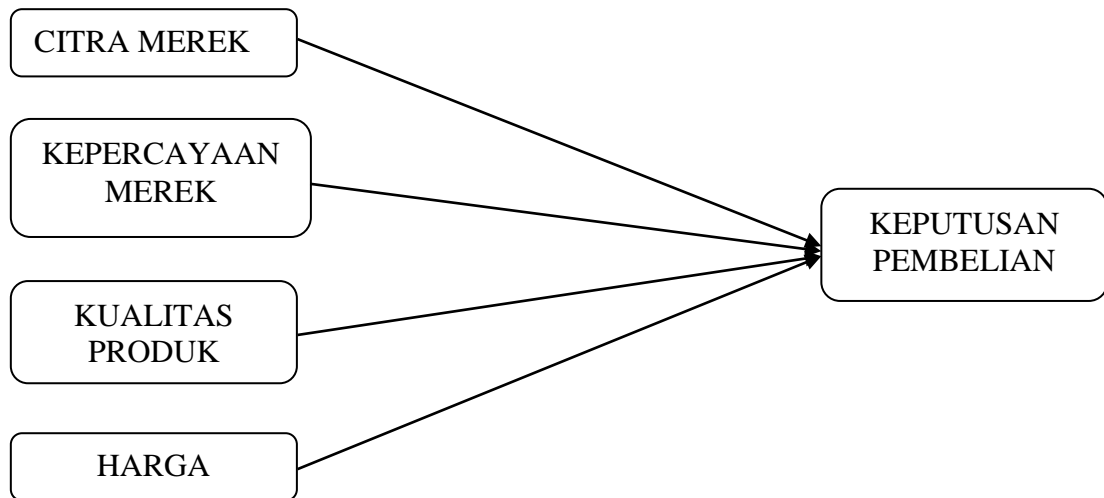


Sumber : Suhaily & Darmoyo (2017)

**Gambar 2.2.**  
**KERANGKA PEMIKIRAN LILY SUHAILY DAN SYARIEF DARMOYO**  
**(2017)**

### 2.1.3. Amron (2018)

Amron melakukan penelitian yang berjudul *“The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars”*. Makalah ini berfokus pada pengujian model keputusan pembelian konsumen mobil *Multi-Purpose Vehicle (MPV)*. Model penelitian melibatkan empat variabel independen dari citra merek, kepercayaan merek, kualitas dan harga produk, dan variabel dependen dari keputusan pembelian. Studi ini menemukan bahwa keempat variabel independen terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV. Studi ini juga menemukan bahwa variabel harga memiliki efek terbesar dibandingkan dengan variabel independen lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini menyarankan agar manajemen perusahaan tidak hanya memfokuskan upaya pada peningkatan image merek dan kepercayaan merek dari perspektif konsumen, tetapi juga berusaha untuk menyediakan produk-produk berkualitas dengan harga bersaing. Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian Amron, (2018).



Sumber : Amron, (2018)

**Gambar 2.3.**  
**KERANGKA PEMIKIRAN AMRON (2018)**

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat diketahui perbandingan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1.**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>	<b>Penelitian 3</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>
Penulis	Ravita Gesit Navari dan Osly Usman, (2020)	Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017)	Amron (2018)	Ramadan Priambodo Alim
Judul	<i>Effect of Brand Awareness, Price, Product Quality Towards Decisions to Purchase social media instagram</i>	<i>Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision mediated by customer trust</i>	<i>The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price On The Consumer's Buying Decision Of Mpv Cars</i>	Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy
Variabel Bebas	Kesadaran merek, Kualitas produk, dan Harga	Kualitas produk, Harga, Citra merek	Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Harga	Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Harga
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian
Populasi	Mahasiswa di Indonesia	Pengunjung outlet electronic city di wilayah Jakarta Selatan (Indonesia)	Pemilik mobil MPV yang berdomisili di Bandung (Indonesia)	Pengguna sabun mandi Lifebouy di Jawa Timur
<i>Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Random teknik sampling</i>	<i>Random teknik sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Jumlah Responden	210 responden	376 responden	115 responden	100 responden
Teknik Analisis	<i>SPSS</i>	<i>SEM</i>	<i>SPSS</i>	<i>SEM (Structural Equation</i>

Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian Sekarang
Data				<i>Modelling</i> ) dengan <i>WarpPLS</i>
Lokasi Penelitian	Indonesia	Jakarta (Indonesia)	Bandung (Indonesia)	Jawa Timur (Indonesia)
Hasil	<i>Brand Awareness</i> , Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian melalui Media Sosial Instagram	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian	Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Harga secara signifikan positif mempengaruhi keputusan pembelian mobil MPV.	Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber :Navari dan Usman, (2020), Suhaily dan Darmoyo, (2017), Amron, (2018)

## **2.2. Landasan Teori**

Menganalisa Landasan teori berguna sebagai dasar untuk memecahkan masalah yang sudah dirancang dalam penelitian. Terdapat beberapa variabel yang akan digunakan pada penelitian ini, antara lain :

### **2.2.1. Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah langkah pertama untuk membangun sebuah produk merek. Perusahaan yang mampu menarik lebih banyak pangsa pasar harus memperhatikan kesadaran merek. Agus (2009) dalam Navaril dan Usman (2020) memberikan pemahaman tentang kesadaran merek yang artinya: membuat pelanggan memahami kategori produk atau tempat layanan produk. Pada tingkat yang lebih luas, keberhasilan membangun kesadaran merek sangat bergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti yang dirancang untuk dipenuhi oleh merek tersebut seperti kebutuhan - kebutuhan yang konsumen butuhkan.

Kesadaran merek mengacu pada tingkat identifikasi, penerimaan, dan ingatan konsumen merek dalam situasi apa pun. Kesadaran merek berarti tingkat mendefinisikan, menerima dan mengingat konsumen dalam situasi apa pun merupakan acuan bahwa suatu merek telah tertanam di kesadaran pikiran konsumen (Bilgin, 2020) Terlihat dari pernyataannya Kartajaya (2010) dalam Navaril dan Usman (2020) kesadaran merek itu diartikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek, bahwa merek adalah kategori dari bagian produk tertentu. Dapat disimpulkan bahwa untuk memasarkan sebuah kesadaran merek kepada konsumen harus mudah diingat, konsumen akan mengingat produk tertentu yang ada dibenak konsumen.



Kesadaran merek memiliki beberapa level dari level terendah ke tingkat tertinggi, yaitu *Top of Mind*, yang bisa dijelaskan dalam piramida. Piramida kesadaran merek dari tingkat rendah untuk level tertinggi adalah sebagai berikut: Tidak Mengenal Merek, Merek Pengakuan, Pengakuan merek, *Top of Mind*.

Pengukuran kesadaran merek dapat digunakan beberapa indikator seperti pendapat Agus (2009) dalam Navari dan Usman (2020) yang menyebutkan bahwa kesadaran merek dapat diukur dengan indikator: (1) Mengingat; (2) Pengakuan merek. Selanjutnya Kartajaya (2010) dalam Navari dan Usman (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat diukur melalui kesadaran pikiran.

#### **2.2.2. Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Lee & Tai (2009) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017), manajer pemasaran harus mampu menerapkan strategi dan kegiatan pemasaran untuk mempromosikan persepsi konsumen kualitas produk lebih tinggi. Sebuah studi oleh Tolvonen (2012) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017) mengungkapkan bahwa kualitas bersifat berwujud dapat ditentukan oleh karakteristik teknis dan aspek kinerjanya. Kualitas didefinisikan sebagai persepsi produk unggulan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya (Garvin, 1988 dalam Suhaily dan Darmoyo, 2017). Menurut Garvin (1998) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017), ada tiga dimensi persepsi kualitas produk yaitu *Performance*: adalah kinerja produk sesuai dengan fungsinya, *Durability*: berapa lama produk dapat digunakan, *Keamanan*: aman dalam menggunakan produk.

Selain dimensi di atas, negara asal produk dan Teknologi adalah atribut persepsi kualitas produk yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan

untuk membeli suatu produk (Han, 1990 dalam Suhaily dan Darmoyo (2017). Selanjutnya, menurut Aaker & Blanco, (1995) & Lassar *et al.*, (1995) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017), mengatakan bahwa persepsi produk atribut kualitas adalah: produk berkualitas tinggi dan inovasi berkelanjutan.

Kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator menurut Toivonen (2012) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017) dapat diukur dengan dua indikator yaitu: (1) Kinerja produk; dan (2) Ketahanan. Garvin (1998), Juran dan Gryna (1989) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017) mengukur kualitas produk melalui perasaan aman saat memakai, sedangkan Aaker, Alvarez del Blanco (1995); Lassar *et al.*, (1995) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017) mengukur kualitas produk dengan inovasi berkelanjutan.

### **2.2.3. Harga**

Menurut Ahmad & Vays (2011) dalam Suhaily dan Daromoyo (2017) penetapan harga adalah cara pandang pembeli harga produk, tinggi, rendah atau wajar, yang pada akhirnya memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk. Persepsi harga adalah pengertian apakah harga suatu produk mahal atau murah (Erevells *et al.*, 1999 dalam Suhaily dan Darmoyo, 2017). Erickson & Johansson (1985) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017) menyatakan bahwa harga sebagai mata uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan produk atau layanan yang dibeli. Teas & Argawal (2000) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017) mengemukakan bahwa harga yang ditawarkan berhubungan positif dengan persepsi kualitas produk dan dikorbankan oleh konsumen. Penetapan harga memungkinkan perusahaan untuk membagi pasar,

menentukan produk, menciptakan insentif untuk konsumen dan bahkan mengirim sinyal ke pesaing (Atchariyachanvanich & Hitoshi, 2007 dalam Suhaily dan Darmoyo, 2017).

Harga adalah salah satu alat yang dapat digunakan pemasar untuk menghadapi pasar, baik dengan menarik langsung dan mempertahankan klien atau melawan pesaing dan juga dapat melakukan pembelian keputusan (Boonlertvanich, 2009 dalam Suhaily dan Darmoyo, 2017). Chich (2012) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017) mengemukakan persepsi harga terhadap produk adalah (a) Konsumen mempercayai kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan, (b) Produsen memberikan potongan harga untuk produknya dipasarkan, (c) Jika dibandingkan dengan harga pesaing, harga yang dikenakan oleh pabrikan masuk akal, (d) Secara keseluruhan, konsumen puas dengan harga produk, (e) Konsumen akan mempertimbangkan informasi dari para ahli tentang harga produk yang akan dibeli. Selain itu, menurut Feick & Lind (1987) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017), persepsi harga Terhadap produk adalah: (a) Secara keseluruhan, harga produk yang tinggi mencerminkan kualitas produk yang tinggi, (b) Membeli produk dengan merek yang harganya mahal membuat konsumen merasa berkelas.

Harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang mana Chih (2012); Feick dan Price (1987) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017) menyatakan bahwa harga dapat diukur dengan beberapa indikator yang terdiri dari: (1) Keterjangkauan harga; (2) Daya saing harga; (3) Pertimbangan harga; (4) Kesesuaian harga dengan kualitas.

#### **2.2.4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Navaril dan Usman (2020) adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu proses dimana konsumen sebenarnya membeli". Didukung oleh Setiadi (2003) dalam Navaril dan Usman (2020), keputusan pembelian konsumen yang telah diambil oleh seseorang bisa disebut pemecahan masalah. Menurut Kotler yang diikuti Wibowo (2017) dalam Navaril dan Usman (2020), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang ingin membeli atau tidak membeli produk. Keputusan pembelian adalah pendekatan untuk memecahkan masalah dalam aktivitas manusia untuk membeli item atau layanan, seperti keinginan dan kebutuhan konsumen, yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, mengevaluasi pembelian, keputusan pembelian adalah perilaku membeli produk (Larosa, 2011 dalam Navaril dan Usman, 2020).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Navaril dan Usman (2020) adalah pemilihan dua atau lebih banyak alternatif pilihan keputusan, artinya seseorang dapat membuat keputusan, di sana pasti ada beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Keputusan untuk membeli mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh Banyak faktor dan harus dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor apa yang harus ada dan dianggap menarik oleh konsumen agar konsumen tersebut

melakukan pembelian ulang. Banyak hal yang bisa mendasari konsumen dalam melakukan pembelian ulang seperti memilih produk yang memiliki harga, promosi yang diberikan kepada konsumen, kualitas produk, jenis dan manfaat produknya dan juga kualitasnya layanan.

Keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti pendapat Larosa (2011); Kanuk (2004) dalam Navari dan Usman (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa indikator yang terdiri dari: (1) Kuantitas pembelian; (2) Frekuensi membeli; (3) Pembelian kembali.

#### **2.2.5. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran merek adalah langkah pertama untuk membangun sebuah produk merek. Perusahaan yang mampu menarik lebih banyak pangsa pasar harus memperhatikan kesadaran merek. Agus (2009) dalam Navari dan Usman (2020) memberikan pemahaman tentang kesadaran merek yang artinya: "Membuat pelanggan memahami kategori produk atau tempat layanan produk. Hal ini disebabkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk memilih merek yang dikenal ketika diminta membuat pilihan (Kim, J. H., & Hyun, 2011 dalam Mokhtar *et al.*, 2018). Selain itu, pelanggan akan menghindari memilih produk yang tidak dikenal (Loomis TA, 2013 dalam Mokhtar *et al.*, 2018). Jadi jika kesadaran merek tinggi maka keputusan pembelian akan tinggi, karena ketika pelanggan mengetahui atau mengenal merek produk tersebut maka disitu akan terjadi kesadaran pada pelanggan tersebut dan akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Pelanggan akan sadar secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk yang menurut dikenal atau tidak asing dan juga dapat memenuhi kebutuhannya, pelanggan yang sadar akan memutuskan untuk membeli produk yang dipilih, menunjukkan kesadaran merek tersebut pelanggan akan lebih sering membeli produk tersebut.

#### **2.2.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2012) dalam Isiyowati (2020), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Kianpour, K., Jusoh, A. & Asghari, 2014). Jadi jika kualitas produk yang diharapkan sesuai dengan apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan maka keputusan pembelian akan tinggi, karena ketika pelanggan mengetahui kualitas dari merek tersebut disitulah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Pelanggan yang mendapatkan kualitas produk yang tinggi maka keputusan pelanggan akan tinggi, karena pelanggan merasa mendapatkan kualitas tinggi maka tujuan yang diharapkan sesuai dengan keinginannya, misal, jika pelanggan mengetahui manfaat pada produk tersebut dan kualitas yang dimiliki produk itu terjangkau, maka pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

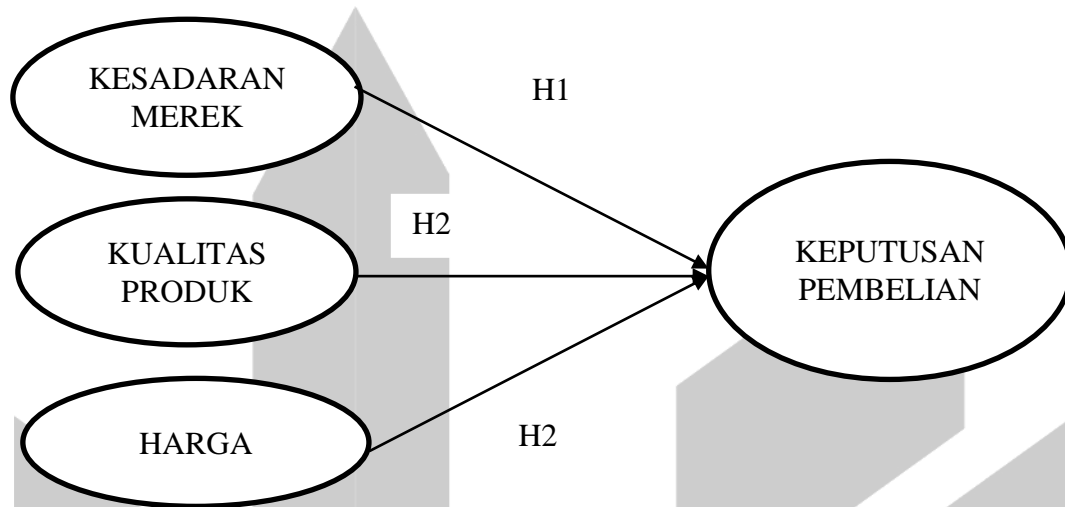
### **2.2.7. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dari nilai tukar konsumen atas manfaat produk atau jasa yang digunakan Kotler (2008) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017) jadi perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan.

Dengan mengeluarkan biaya seminimal mungkin harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena pelanggan tersebut merasa bahwa harga yang diberikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diterima. Konsumen tersebut terlibat akan keputusan pembelian karena jika konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan, konsumen akan lebih sering menggunakan atau membeli produk atau jasa.

### **2.3. Kerangka Penelitian**

Berdasarkan landasan teori yang telah dibuat sebelumnya, maka dapat dibuat kaitan antara kesadaran merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kerangka sebagai berikut:



**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian ini digunakan sebagai acuan awal dalam penelitian ini yang berasal dari teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya dan penelitian terdahulu.

- H<sub>1</sub> : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy
- H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy
- H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy