**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

1. **Tinjauan Pustaka**
2. **Keputusan Pembelian**
3. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Nugroho (2003:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Kolter dan Amstrong (2004:227) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.

1. **Tahapan Keputusan Pembelian**

Kolter dan Keller (2012 : 166), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal atau kebutuahan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

1. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi took untuk mempelajari suatu produk.

1. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

1. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan; yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

1. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuain karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mangganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan mambantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir bagitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

1. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya.Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif serta tindakan perilaku.Pada tahap evaluasi terhadap alternative yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Menurut Kolter (2005 ;203-222) bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh uang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas social.

1. Kebudayaan

Seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

1. Sub budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

1. Kelas sosial

Bagian-bagian yang secara relatife permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilali, kepentingan atau minat, dan perilaku yang sama.

1. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga dan peran dan status.

1. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.

1. Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, isteri dan anak-anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

1. Peran dan Status

Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan sesorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya, sementara status adalah pengkuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan.

1. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian dan konsep diri.

1. Usia dan tahap daur hidup

Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, para pemasar sering mendefinisikan sasaran mereka sehubungan dengan tahap daur hidup mengembangkan rencana produk dan pemasaran yang tepat.

1. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli.

1. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.

1. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang mengembangkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh.

1. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unit yang mempengaruhi secara relatife pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

1. Faktor Psikologis

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

1. Motivasi

Teori motivasi Maslow menjelaskan bahawa kebutuhan-kebutuahan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari tekananya paling besar sampai yang doronganya paling kecil.

1. Persepsi

Suatu proses dimana orang-orang memilih mengorganisasikan, dan menginterprestasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti

1. Pembelajaran

Pembelajaran menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.

1. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relative konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Beberapa diantara kebutuhan itu adalah biogenic, yaitu muncul dari keterangan fisiologis seperti lapar, dahaga dan tidak nyaman. Kebutuhan lain adalah psycogenic yaitu muncul dari keterangan fisiologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungan.

1. **Kualitas Produk**
	1. **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan indentitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali prosuk tersebut. Sedangkan menurut Assauri dalam Arumsari (2012;45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

* 1. **Faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Menurut Assuari (2001;123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

1. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

1. **Dimensi kualitas produk**

Ada delapan dimensi dalam kualitas produk menurut Kolter (2009;361) yaiutu sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*), yang merupakan karakteristik dasar produk
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), karakteristik pelengkap yang menambahkan keistimewaan tambahan.
3. Kehandalan (reabilitity), kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan.
4. Kesesuaian (conformance), derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar.
5. Daya tahan (durability), jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebuah produk tersebut diganti.
6. Service ability, kecepatan dan kemudahan pembetulan,dan kehormatan dari jasa individu.
7. Style (gaya), bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), kualitas yang diambil dari reputasi penjualannya.
9. Form (bentuk), bagaiman bentuk unik dan menarik.
10. **Harga**
11. **Pengertian Harga**

Menurut Kolter dan Amstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendaptkan manfaat dari produk tersebut. Sedangkan menurut Imamul Arifin (2007), pengertian harga adalah kompensasi yang hasrus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

1. **Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga**

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:242) adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada suatu tingkat yang lebih rendah.

1. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tungkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

1. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

1. Persaingan

Harga jual beberap macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mampersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

1. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

1. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lain.

1. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

1. **Citra Merek**
	1. **Pengertian citra merek**

Menurut Kolter (2009) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek dipengaruhi oleh banyak faktor yang dilur control perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usaha nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari citra mental, supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap siaran komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Hossain (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Simamora (2008) bahwa citra merek adalah perepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang *(enduring perception)* makan tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

Menurut Supranto dan Limakrisma (2011) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan oleh pemasar agar terbentuk didalam benak konsumen.

Menurut Tjiptono (2011) bahwa brand image atau citra merek adalah merupakan serangkain asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Sedangkan menurut Ferrinadewei (2008) dapat juga dikatakan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan konsep yang diciptakn oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

* 1. **Faktor-faktor pembentuk Citra Merek**

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan benar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen, untuk mempengaruhi suaru produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yanga dimiliki oleh merek itu sendiri, berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
	1. **Indikator Citra Merek**

Menurut Dra Silva dan Alwi (2006) menyebutkan indikator citra merek antara lain :

1. *The level of physical attributes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambing merek.
2. *The level of the functional implication* yaitu resiko manfaat yang akan diperoleh.
3. *The psychosicial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Sedangkan menurut Villegas yang dikutip oleh Perdana (2010) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah *image* yang positif (kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut :

1. Mengenal merek tersebut
2. Merek yang terpercaya
3. Merek yang berkualitas
4. Menimbulkan rasa suka
5. Kesan yang baik
6. Merek yang popular
7. Harga yang sesuai
	1. **Kumpulan Citra Merek**

Menurut Hogan (2007) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu :

1. Melalui pengalam konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosioanl. Merek tersebut tidak Cuma dapat bekerja maksimal dan memeberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang dapat diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individu konsumen yang akan mengkontrubusi atas hubungan dengan merek tersebut.
2. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat *(public relations),* logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pecitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

Meurut Amould (2007) gambaran inilah yang disebut cita merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut obyektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek pdoruk tersebut.

Komponen citra merek *(brand image)* menurut Simamora (2011) terdiri atas tiga bagian, yaitu :

1. Citra pembuat *(corporate image),* yairu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai *(user image),* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk *(product image),* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
4. **Penelitian Terdahulu**

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Penulis** | **Judul Penelitian** | **Alat Analisis** | **Hasil** |
| 1. | Dzari’ah Yuliati Permana Putri(2019) | analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli makanan cepat saji popeye fried chicken di colomadu | Metode analisis regresi berganda  | Terdapat tiga hipotesis yang telah diuji dalam penelitian ini yaitu, citra merek, kualitas produk dan harga. Dimana ketiga hipotesis tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli popeye fried chiken khususnya di Colomadu.. |
| 2. | Siti Farkhah Luqmanah(2019) | pengaruh citra merek, kualitas produk, lokasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk ayam geprek spesial sambal korek (sako) pusat kabupaten sragen  | Metode analisis korelasi dan analisis regresi | pengaruh atau tidak citra merek, kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. |
| 3. | Randi (2006) | pengaruh citra merek terhadap minat beli pada makanan fast food ayam goreng (studi pada konsumen texas chicken pekanbaru)  | Metode analisis regresi berganda | Brand image berpengaruh positif terhadap minat beli,sehingga jika terjadi peningkatan brand image texas chiken akan meningkatkan minat beli texas chiken juga |
| 4. | Rizka Nur Fauziah (2019) | pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian i am geprek bensu tasikmalaya (survei pada konsumen i am geprek bensu di kota tasikmalaya) | Metode analisis regresi berganda | brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Bensu Tasikmalaya. Brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Bensu Tasikmalaya. |
| 5. | Septhani Rebeka Larosa (2011) | Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada warung-warung makan disekitar simpang lima semarang | Metode analisis regresi berganda | harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 6. | Mariska Deasy Pramitha (2015) | Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen mie nges-nges banyumanik semarang | Metode analisis regresi berganda | Kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

1. **Kerangka Pemikiran**

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, maka penulis mengemukakan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Dzari’ah Yulianti Permata Putri (2019), Siti Farkhah Luqmanah (2019), Randi (2016), Rizki Nur Fauziah (2019), Septhani Rebeka Larosa (2011), Mariska Deasy Pramitha (2015).

1. **Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara atas masalah yang akan diteliti. Dikatakan sementara karena jawaban yang akan diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap KeputusanPembelian makanan di Rumah Makan Nurul Huda Sragen.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan di Rumah Makan Nurul Huda Sragen.

H3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan di Rumah Makan Nurul Huda Sragen.