

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian pustaka**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian**

Para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari kepada mereka. Namun, pertumbuhan dalam ukuran perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para pelanggan. Untuk memahami perilaku konsumen terdapat beberapa kerangka model untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

Menurut Suryani dalam Suprihati (2020:106) perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Swasthana dalam Suprihati (2020:106) mengatakan perilaku konsumen (*Costumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya

proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

### b. Model Perilaku Konsumen



**Gambar II.1**

### Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Armstrong dalam Meithiana (2019:19)

Berdasarkan skema gambar diatas dapat dilihat bahwa faktor atau kegiatan pembelian dimulai dari :

- 1) Stimulus pemasaran yaitu produk, harga, saluran pemasaran dan promosi. Terhadap produk terdapat beberapa atribut yang terdiri dari merek, kemasan, label, dan pelayanan.
- 2) Stimulus lain terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, budaya.
- 3) Karakteristik konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis
- 4) Proses keputusan pembelian yaitu yang terdiri dari pengenalan

masalah, pencarian informasi, dan evaluasi keputusan

Keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian..

### **c. Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson dalam Meithiana Indrasari (2019:70) keputusan pembelian merupakan proses penyesuaian yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan penilaian dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Meithiana Indrasari (2019:70) menjelaskan keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen yang terdiri dari lima tahap seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dan selanjutnya setelah melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah melakukan pembelian tersebut dilakukan.

### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler & Armstrong (2016:198), mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan

yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- 2) Pilihan merek, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pilihan penyalur, Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain- lain.
- 4) Waktu pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
- 5) Jumlah pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
- 6) Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan

pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian..

## **2. Produk**

### **a. Definisi Produk**

Menurut Payne dalam Wulan (2016:178), Produk diartikan sebagai sebuah konsep keseluruhan atas obyek serta proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Lalu produk memiliki arti kombinasi “barang atau jasa” yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Fatimah (2015:130).Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, diterima, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan apa yang mereka inginkan atau butuhkan.

Menurut Lupiyoadi dalam Meithiana Indrasari (2019: 91) produk adalah totalitas bentuk sebuah produk dan karakteristik produk yang menunjukkan keunggulannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam melakukan penentuan, pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai produk yang mempunyai kualitas yang baik

dibandingkan dengan produk sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

#### **b. Indikator Produk**

Menurut Armstrong dalam Meithiana Indrasari (2019: 33-34) indikator kualitas produk tersebut terdiri dari 7 indikator sebagai berikut ini :

- 1) Kinerja (*Performace*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Fitur (*Feature*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada produk

tersebut maka produk tersebut dapat diandalkan.

- 6) Estetika (*Esthetics*), berhubungan dengan daya tarik produk terhadap pengelihatannya konsumen, misalnya model atau desain yang artistic, warna, bau, dan sebagainya.
- 7) Kesan kualitas (*Perceived Quality*), merupakan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitas dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.

### **3. Harga**

#### **a. Definisi Harga**

Menurut Samsul Ramli dalam Meithiana (2019:39) harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa.

Menurut Buchari Alma (2020:169) Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Berbagai definisi tersebut mampu menyimpulkan apa itu Harga yaitu, senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.

#### **b. Indikator Harga**

Menurut Kotler dalam Meithiana (2019:43), terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuain harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian.



Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

#### **4. Promosi**

##### **a. Definisi Promosi**

Menurut Buchari Alman (2020:179) promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Rusydi Abubakar (2018: 50) promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

##### **b. Indikator Promosi**

Menurut Kotler (dalam Iwan Kusuma, dkk, 2019: 116-118) mengatakan ada empat jenis indikator promosi yaitu:

###### 1) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dalam promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

## 2) Personal Selling

Personal Selling merupakan presentasi lisan dan percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.

## 3) Publisitas

Publisitas merupakan pemberitahuan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan.

## 4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, personal *selling*, dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan diantaranya pameran, peragaan, demonstrasi, pembelian contoh (*product sampling*), kupon atau nota, hadiah kupon berhadiah, undian dan sebagainya

# 5. Citra Merek

## a. Definisi Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen (Kotler dalam Tamimi, 2015:5).

Kenneth dan Donald dalam Tilova (2021:81) mengatakan citra

merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Citra merek dapat menggambarkan posisi produk perusahaan di pasar atau *market place*

#### **b. Indikator Citra Merek**

Indikator Citra Merek menurut Ratri dalam Suri Amilia (2017:662) adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

#### **B. Penelitian Sebelumnya**

Pertama, Fransiska Natalia Ralahallo (2021) Melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna pasta gigi Close Up di Kota. Jenis Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey, variabel yang digunakan penelitian ini adalah citra merek, harga dan promosi, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Ambon yang menggunakan pasta gigi

CloseUp. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang membeli pasta gigi CloseUp diambil secara *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan secara bersama-sama ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, Mahmud Jauharil Anam (2021) Melakukan penelitian yang berjudul Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto). Jenis Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian lapangan, variabel yang digunakan adalah citra merek, kualitas produk dan promosi, Populasinya adalah Mahasiswa IAIN Purwokerto yang pernah menggunakan pasta gigi pepsodent. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dimana pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* yang digunakan adalah *random sampling*. Dengan menggunakan data primer. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ada berpengaruh signifikan citra merek, kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Purwokerto pada Produk Pasta Gigi Pepsodent.

Ketiga, Siti Nurhana (2021) Melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Kelurahan Ngargosari Di Boyolali. Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif, variabel yang digunakan penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk dan harga, Populasinya adalah masyarakat kelurahan ngargosari di boyolali yang pernah menggunakan pasta gigi pepsodent. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dimana pengambilan sampel menggunakan metode penelitan menggunakan teknik *accidental sampling*. Dengan menggunakan data primer. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner, Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan secara bersama-sama ada pengaruh signifikan citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek, kualitas, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Kelurahan Ngargosari Di Boyolali.

Keempat, Friyoga Firmansyah (2021), Melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Close UP Di Kabupaten Lumajang). Jenis Penelitian ini adalah penelitian hubungan kasual, variabel yang digunakan penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk dan

promosi, Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli pasta gigi Close Up di Kabupaten Lumajang dengan jumlah 500 pembeli. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability Sampling*. Dengan menggunakan data primer. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up di Kabupaten Lumajang. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up di Kabupaten Lumajang. Dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up di Kabupaten Lumajang.

Kelima, Dewi Lorista (2021) Melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Terhadap Pengguna Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Binjai). Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif, variabel yang digunakan penelitian ini adalah citra merek, produk, promosi, dan harga. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Pasta Gigi Pepsodent di Kota Binjai dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, menggunakan data primer. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian diperoleh bahwa secara simultan variabel citra merek,

produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. variabel produk, citra merek, promosi dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

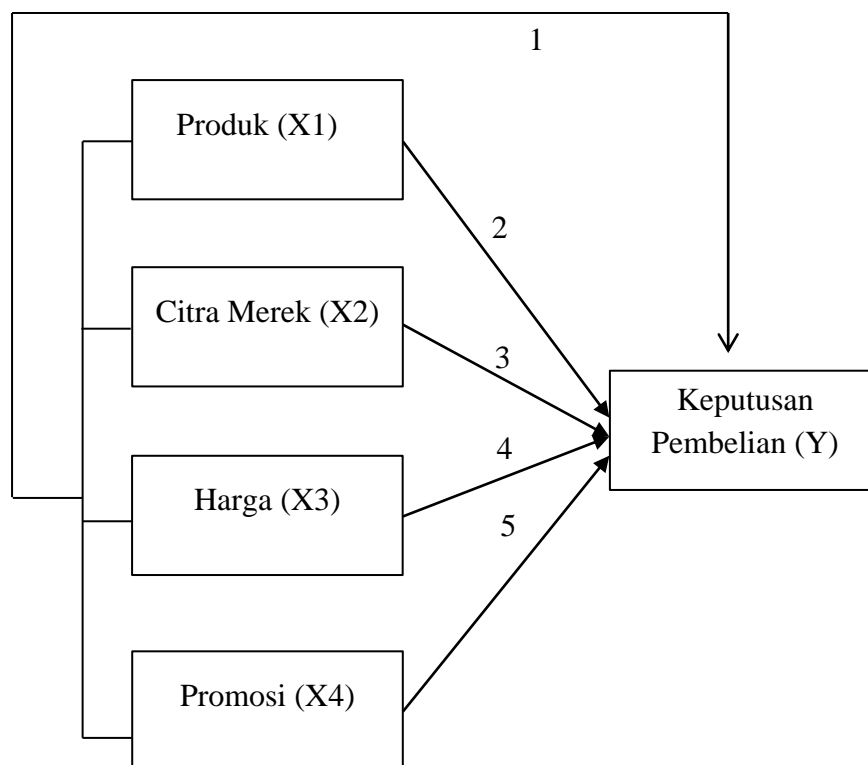
**Tabel II. 1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan penelitian Sebelumnya**

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Fransiska Natalia Ralahallo (2021), Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna pasta gigi Close Up di Kota	Jenis penelitian asosiatif dan Sama-sama menggunakan uji validitas, uji reliabilitas analisis regresi linier berganda, sama menggunakan kusioner Jumlah sampel 100 responden	Responden yang di ambil secara random dari konsumen pepsodent dengan tehnik <i>puposive sampling</i> dan lokasi penelitian
2.	Mahmud Jauharil Anam (2021) berjudul Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)	Jenis penelitian asosiatif metode pengumpulan data Menggunakan kusioner, dan sama-sama penelitian kuantitatif Jumlah sampel 100 responden	responden yang di ambil secara random dari pembeli pepsodent dengan tahnik <i>Purposive Sampling</i> dan lokasi penelitian
3.	Siti Nurhana (2021) Pengaruh Citra Merek, Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Kelurahan Ngargosari Di Boyolali	Jenis penelitian asosiatif dan Sama-sama menggunakan uji validitas, uji reliabilitas analisis regresi linier berganda, Jumlah sampel 100 responden	Penelitian ini menggunakan Teknik <i>Accidental Sampling</i> dan lokasi penelitian
4.	Friyoga Firmansyah (2021) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Close UP Di Kabupaten Lumajang)	Jenis penelitian asosiatif metode pengumpulan data Menggunakan kusioner, dan sama-sama menggunakan data primer, menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda	Jumlah sampel 80 responden yang di ambil secara random dari pembeli <i>Close Up</i> dan lokasi penelitian
5.	Dewi Lorista (2021) Melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Terhadap Pengguna Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Binjai)	Jenis penelitian asosiatif dan Sama-sama menggunakan uji validitas, uji reliabilitas analisis regresi linier berganda,	Jumlah sampel 96 responden dan penelitian ini menggunakan Teknik <i>Accidental Sampling</i> dan lokasi penelitian

*Sumber : (Published Onlin 2021, 2023)*

### C. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2019:95), mendefinisikan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian. Berikut Merupakan Kerangka Berfikir dalam penelitian ini:



**Gambar II.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

1. : Ada pengaruh Produk, Harga, Prmosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi Ciptadent pada mahasiswa Universitas



Muhammadiyah Palembang.

2. : Ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi Ciptadent pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. : Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi Ciptadent pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. : Ada pengaruh Promosi terhadap keputusan Pembelian pasta gigi Ciptadent pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. : Ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi Ciptadent pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.