

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 *Kualitas Produk*

2.1.1.1. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari ini.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) produk adalah sebagai pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

2.1.1.2. *Pengertian Kualitas produk*

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli suatu produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat atau tersurat.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

2.1.1.3. Klasifikasi Produk

Produk yang tersedia di pasar sangat beranekaragam. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dalam hal itu yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Koller (2016:164), klasifikasi produk diantaranya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama)

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan shampoo.

b. *Durable goods* (Barang tahan lama)

Barang berwujud yang dapat bertahan untuk pemakaian yang berulang-ulang, contohnya seperti, kulkas, peralatan besi, dan pakaian.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaanya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1.) *Consumers Goods* (Barang Konsumsi)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumsi adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis.

a. *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)

Convenience goods biasanya adalah barang yang paling sering dibeli oleh konsumen dan untuk membelinya pun tidak mengeluarkan usaha yang besar. Contohnya adalah minuman bersoda, sabun, dan koran.

Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*.

- *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. seorang pembeli mungkin saja membeli saus tomat, pasta gigi, dan biskuit secara teratur.
- *Impulse goods* adalah barang yang dibeli tanpa direncanakan terlebih dahulu, seperti permen dan majalah.
- *Emergency goods* adalah barang yang dibeli pada saat dibutuhkan atau sedang terdesak, contohnya payung yang dibutuhkan pada saat hujan.

b. *Shopping Goods* (Barang Belanja)

Shopping goods adalah barang-barang yang secara karakteristik konsumen bandingkan secara teliti seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya furnitur, pakaian, dan peralatan utama.

Shopping goods terdiri dari dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen.

- *Homogeneous shopping goods* (Barang belanja yang homogen) memiliki kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda untuk perbandingan belanja. Contoh *tape recorder* dan TV.

- *Heterogeneous shopping goods* (Belang belanja heterogen) berbeda dalam fitur produk dan layanan yang mungkin lebih penting daripada harga.

c. *Specialty Goods* (Barang Khusus)

Specialty goods memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang cukup banyak sehinggal banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya termasuk mobil, komponen audio-audio, dan setelan jas pria.

d. *Unsought Goods* (barang yang tidak dicari)

Unsought Goods adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya tidak dipikirkan untuk dibeli. Contohnya adalah asuransi jiwa, plot pemakamaan, dan batu nisan.

2.) Industrial Goods (Barang Industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya.

Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya:

a. *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang)

Materials and parts adalah barang yang sepenuhnya masuk nke produk pabrikan. Mereka terbagi dalam dua kelas: bahan baku dan bahan manufaktur dan suku cadang.

b. *Capital item's* (Barang modal)

Capital item's adalah barang tahan lama yang memfasiltasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c. *Supply and Businenss Survice* (Layanan bisnis dan pasokan)

Supply and business service adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari dua jenis: peralatan untuk perawatan dan peralatan untuk perbaikan.

2.1.1.4. *Tingkat Produk*

Menurut Kotler dan Keller (2016:163) produk memiliki lima tingkatan, diantaranya:

1. *Core Benefit*

Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.

2. *Basic Product*

Pemasar harus mengubah manfaat ini menjadi produk dasar.

3. *Expected product*

Serangkaian atribut dan ketentuan yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. *Augmented Product*

Pemasar menyiapkan produk yang melebihi harapan pelanggan.

5. *Potential Product*

Yang mencakup semua kemungkinan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan.

2.1.1.5. *Dimensi Produk*

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), ada beberapa diferensiasi produk yang harus diperhatikan oleh setiap produsen untuk mengejar kepuasan pelanggan, antara lain:

1. *Form* (Bentuk)

Form mengacu pada ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk. Sebagai contoh, aspirin dapat dibedakan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, pelapisan, atau waktu tindakan.

2. *Features* (Fitur)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang dilengkapi dengan fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memili fitur baru dengan menakukan survey terhadap pembeli baru dan kemudian mengitung nilai pelanggga beserta biaya perusahaan untuk fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menyalinya.

3. *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)

Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk bereporasi. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target pasar dan persaingan mengelolah kinerja kualitas melalui waktu.

4. *Conformance Quality* (Kesesuaian Kualitas)

Pembeli mengharapkan kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi indentik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Produk dengan kesesuaian kualitas yang rendah akan mengecewakan beberapa pemnbeli.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Durability adalah ukuran umur operasi produk yang diharpkan di bawah kondisi alami atau kerusakan, *durability* merupakan atribut yang berharga untuk ketahanan produk. Harga ekstra untuk daya tahan produk seharusnya tidak terlalu mahal, dan produk tidak boleh tertinggal oleh perkembangan teknologi yang cepat.

6. *Reliability* (Perkenalan)

Pembeli biasanya akan membayar premi untuk kendala khusus pada suatu produk sebagai ukuran probabilitas bahwa suatu produk tersebut tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode yang ditentukan.

7. *repairability* (Kemudahan Perbaikan)

Repairability mengukur kemudahan dalam memperbaiki produk ketika produk gagal berfungsi. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dan waktu.

8. *Style* (Gaya)

Style menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan ciri khas yang sulit untuk ditiru, walaupun *style* yang kuat tidak berarti kinerja tinggi. *Style* memainkan peran penting dalam pemasaran pada banyak merek, seperti table Apple.

9. *Customization* (Kustomisasi)

Produk custom dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dibandingkan yang lain dengan mencari tahu persis apa yang diinginkan seseorang dan mewujudkannya. Produk custom contohnya seperti M &M dengan pesanan khusus dan mantel Burberry kain dan aksesoris pilihan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sesuatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang terlihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.

2.1.1.6. *Indikator Kualitas Produk*

Menurut (Asman Nasir, 2021) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang Performance, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.
2. Range and type of features, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki produk dan pelayanan tersebut.

3. Realibility atau durability, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
4. Sensory Characteristic, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, dayantarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.
5. Ethical profile and image, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Menurut Habibah & Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020). Harga merupakan jumlah nilai yang termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Sedangkan menurut Riyono dan Budiharja (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

2.1.2.2. Fungsi Harga

Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Harga secara umum (prawiro, 2018):

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.

2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

2.1.2.3. Tujuan Penetapan Harga

Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut. (Setyaningsih, 2021):

1. Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan terget penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar. Umumnya pembeli lebih mementingkan produk dengan harga yang terjangkau dan tentunya kualitas yang terjamin. Namun prosedun tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut.

2. Meningkatkan Konsumen

Penempatan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar. Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, dan faktor-faktor lainnya.

3. Menjaga Loyalitas Konsumen

Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya untuk menjaga loyalitas konsumen agar tetap membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup mendapatkan pangsa pasar, pembisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik.

4. Menjaga Daya Saing

Suatu perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para market leader atau pemimpin di pasar tersebut. Salah satu untuk menjaga daya saing dengan kompetitor adalah dengan penepatan harga yang tepat, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan.

2.1.2.4. Indikator Harga

Menurut (Indrasari, 2019:42) ada lima indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen mencari produk yang bisa dijangkau harganya.

2. kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam produk tertentu biasanya tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik. Tetapi, konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi kualitas bagus.

3. Daya saing harga

Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaat banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut akan memikirkan kembali keputusan pembeliannya.

5. Harga dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan

Ketiukan harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat produk atau jasa tersebut, konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.1.3. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek atau *brand image* adalah kesan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mana informasinya bisa diperoleh dari pengalaman langsung menggunakan produk dari merek tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau mempelajarinya. Citra merek juga berkaitan erat dengan reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang nantinya akan dijadikan acuan bagi para konsumen untuk mencoba menggunakan produk tersebut. Gaya hidup konsumen sekarang lebih cenderung membeli produk dengan merek yang terkenal, karena adanya asumsi bawah produk dari merek terkenal memiliki kualitas yang tidak diragukan, murah dicari, sehingga produk dari merek yang terkenal lebih sering dipilih oleh konsumen dari pada merek yang tidak terkenal. Untuk mengetahui gambaran yang lebih jelas mengenai citra merek, berikut ini ada beberapa pandangan dari para ahli mengenai citra merek.

Menurut Kotler & Keller (2016:330), definisi citra merek adalah: *brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the attempts to meet customer's psychological or social needs*. Yang artinya *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan

Sedangkan menurut Bayu Prawiro Ni Nyoman Kerti (2013) citra merek adalah persepsi dan keyakinan akan banyaknya sekumpulan asosiasi merek yang datang pada pikiran setiap para konsumen. (Aaker, dalam Aris Ananda, 2013:69). Terdapat empat dimensi merek yaitu:

1. *Recognition*

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *Brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen akan mengingat suatu merek, tingkatnya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition* *brand recall top of mind* dan *dominant brand*.

2. *Reputation*

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* meletakkan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.

3. *Affinity*

Affinity adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas maka dapat diartikan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan gambaran dari produk atau jasa yang dipegang oleh konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Sedangkan berdasarkan dimensi-dimensi citra merek diatas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini :

1. *Recognition* sejajar dengan *brand awareness* yaitu seberapa besar suatu merek dikenal oleh masing-masing konsumen.

2. *Reputation* sejajar dengan *perceived quality* yaitu seberapa besar konsumen menilai dari ukuran suatu produk dan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.

3. *Affinity* adalah keadaan emosional yang membuat seorang konsumen memiliki asosiasi positif terhadap suatu merek.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada pembuatan keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu

bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Permatasari, 2017). Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi mosis utama di sektor jasa dimana kepuasan konsumen menjadi utama.

Arifin (2017) dalam penelitiannya memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Amrullah (2016) menemukan hubungan yang positif dan signifikan secara persial antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas pembelian yang mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan kualitas pelayaan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, citra merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan keputusan pembelian konsumen.

2.1.4.2. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kwandy (2017), ada lima tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen.

1. Tahapan pengenalan masalah. Pada tahap ini konsumen menganali suatu kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Tahapan mencari informasi. Pada tahap ini konsumen yang memilki kebutuhan kemudian akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai kebutuhan dan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan.
3. Evaluasi tahap alternatif. Pada tahapini, setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi dan melakukan persiapan akhir sebelum memilih produk alternatif.

4. Tahap keputusan pembelian. Pada tahap ini, setelah konsumen mengevaluasi alternatif, konsumen memutuskan menentukan produk mana yang paling disukai dan mengarah pada keputusan pembelian.
5. Tahap perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini konsumen akan menunjukkan pola perilaku apakah mereka puas dengan produk atau jasa yang telah dikomsumsinya.

2.1.4.3. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Amalia & Asmara, 2017) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya, faktor budaya mempunyai pengaruh lebih luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial).
2. Faktor Sosial, selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
3. Faktor Pribadi, keputusan seorang pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
4. Faktor Psikologis, pada faktor psikologis terdapat dua faktor diantaranya adalah sebagai berikut
 - a. Motivasi, seseorang tentunya memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan dapat bersifat biogenic, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
 - b. Persepsi, hal ini menyangkut proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan peroleh informasi dari lingkungan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif Merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Kebutuhan pembeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengambil suatu tingkat kepuasan atau tidakpuasan. Kepuasan atau tidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya, konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Table 1

No.	Nama Peneliti Tahun	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Farisa Hasna Nadiya Susanti Wahyuningsih (1)	2020	Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak

			pembelian fashion 3secon di marketplace	berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Laura Theodora Loviga Mohamad Trio Febriyantoro (1)	2023	Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk erigo	Hasil dari penelitian ini adalah variabel citra merek dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian erigo, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Lenggang Kurnia Intan Devi	2019	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada markplace shopee	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan promodi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee

4.	Stiven Gunawan (1) Elia Ardyan (2)	2021	Pengaruh kualitas produk, harga promosi terhadap keputusan pembelian produk MARK.ON.ID	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Budiman Marpaung (1) Ani Mekaniwati (2)	2020	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan serta dampaknya pada keputusan pembeli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produksi dan kegiatan promosi berpengaruh langsung signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh langsung dengan arah negatif terhadap kepuasan konsumen dan terhadap

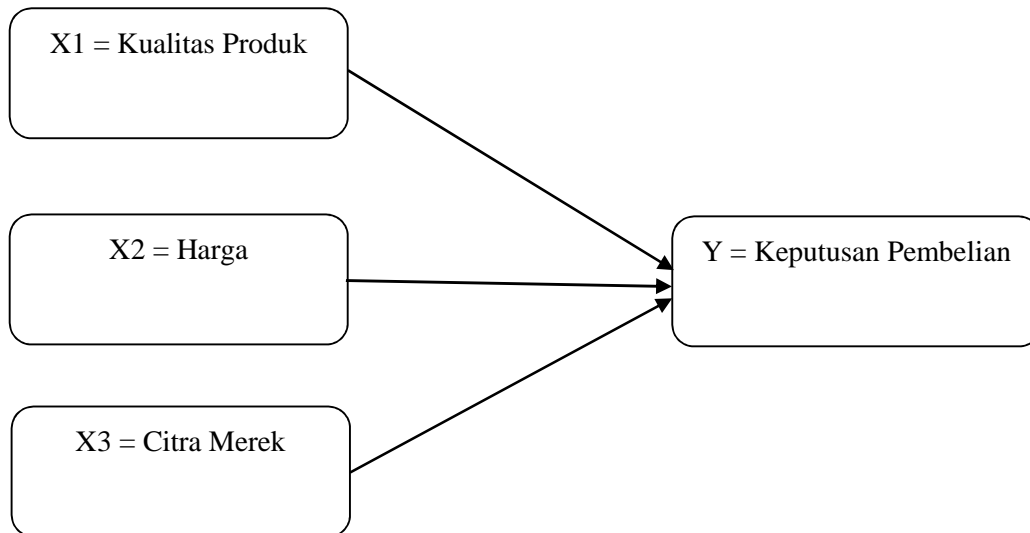
				keputusan pembelian.
6,	Fetrisen Nazaruddin Aziz	2019	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek aicos produk PT. Bumi Sarimas Indonesia	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk mempunyai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Yuli Ratna Sari Septi Hrliyanti (1) Vicky F Sanjaya (2)	2022	Pengaruh harga, brand image dan celebrity endorser enzy storial terhadap minat beli produk erigo	Hasil dari penelitian ini adalah menyatakan bahwa harga perbepengaruh positif terhadap minat beli. Variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap

				minat beli. Variabel celebrity endoser berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
8.	Dias Nurmalasari (1) Budi Istiyanto (2)	2021	Pengaruh kualitas produk, harga promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik merek wardah di kota Surakarta	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek pada produk Wardah yaitu Lipstik berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Model Konseptual

2.3.1 Grafik Model Konseptual

Kebutuhan akan kerangka kerja yang merupakan fondasi dalam memeriksa masalah yang bertujuan untuk menentukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Konseptual

2.4 Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang dibuat atau di ajukan untuk memecahkan sebuah atau suatu masalah untuk menjelaskan suatu gejala (Donald Ary 1992:1200)

2.4.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk berhubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2020) ; Setiawan (2019) ; Kusuma (2019) ; Pamungkas (2019) juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu kualitas produk berhubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Intinya, jika perusahaan mampu memberikan suatu produk yang berkualitas baik, maka hal ini dapat berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

Hipotesis 1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu oleh Kusuma (2019) menunjukkan jika keputusan pembelian di pengaruhi secara positif oleh harga. Didukung oleh Pamungkas (2019) ; Hidayat (2018), hasil penelitiannya juga menunjukkan pengaruh positif signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4.3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembeli

Pratama (2019) melakukan penelitian antara citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Didukung oleh penelitian terdahulu Suyoto (2020), penelitian tersebut menjelaskan yaitu persektif konsumen terhadap citra merek positif yang berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian.

Hipotesis 3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4.4. Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik dan citra merek yang menarik serta harga yang terjangkau akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Fatimatul dan Tiara Syahrani (2022) bahwa kualitas produk, harga dan citra merek pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4: Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian