

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai Kotler dan Armstrong (2008). Sedangkan pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah (Boyd, et al., 2000). Boyd, et al., juga menyebutkan bahwa kebanyakan konsumen baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam melakukan pembelian produk atau merek yang akan dibeli. Keputusan pembelian memiliki beberapa struktur komponen Suryani (2008). Keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah: Keputusan tentang pemilihan produk, keputusan tentang pemilihan merek, Keputusan tentang pemilihan merek populer, Keputusan tentang cara pembelian, dan Keputusan tentang harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Peran pembelian, terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus, merupakan orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

2. Pengambil keputusan, merupakan orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian
3. Pembeli, merupakan orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
4. Pemakai, merupakan seseorang yang menggunakan produk atau jasa tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2007), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisis kemungkinan–kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.

Terdapat empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2008), yaitu:

1. kemantapan pada sebuah produk
2. kebiasaan dalam membeli produk
3. memberikan rekomendasi pada orang lain
4. melakukan pembelian ulang

### 2.1.2 Kelengkapan Produk

Menurut Utami (2010) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (product assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Dari pengertian menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya jenis produk yang sesuai dengan usaha yang dijalani yang ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi setiap saat di toko.

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2011):

#### 1. Produk Inti

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

#### 2. Produk Aktual

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual Product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

### 3. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

Menurut Tjiptono (2011) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

#### 1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

#### 2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Kelengkapan produk menurut Engel dalam Astrid (2010) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Sedangkan Gasperz dalam Astrid (2010) menyatakan bahwa produk menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer

lainnya. Dengan semakin tingginya tingkat keinginan konsumen untuk dapat memenuhi banyak kebutuhannya di satu tempat, maka tuntutan akan kelengkapan produk juga semakin meningkat. Konsumen cenderung memilih pasar swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan perusahaan Gasperz dalam Astrid (2010). Indikator empiris dari kelengkapan produk adalah

1. kelengkapan produk yang dijual,
2. variasi produk yang dijual, dan
3. ketersediaan produk yang dijual.

### 2.1.3 Iklan

Iklan dalam bahasa melayu (berasal dari bahasa Arab, yaitu *i'lan* atau *i'lanun*) secara harfiah berarti “informasi”, dalam bahasa Inggris yaitu *Advertising*, sedangkan dalam Bahasa Belanda iklan disebut *advertentir*, dan dalam bahasa Latin yaitu *advertere* yang berarti berlari menuju ke depan Pujiyanto (2013).

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu si pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran atau terbitnya iklan. Adapun iklannya itu sendiri biasanya dibuat atas permintaan pemasang iklan itu, yang dibuat oleh sebuah agen atau biro iklan atau bagian humas (*public relation*) lembaga pemasang iklan itu sendiri Pujiyanto (2013).

Iklan merupakan instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada



masyarakat luas. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan (Morissan, 2010).

#### **2.1.4 Citra Merek**

*Brand image* (Citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

*Brand image* (Citra merek) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Nugroho, 2011). Selain itu, dalam konsep pemasaran, *Brand image* (Citra merek) sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. (Setiawan dalam Nugroho, 2011). Untuk itulah pembangunan sebuah *Brand image* (Citra

merek), terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Nugroho, 2011).

*Brand image* (Citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Buchari, 2004). Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*). Citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan merek dari satu pasar produk ke pangsa pasar lain melalui perluasan merek. Strategi ekstensi merek (*brand extension*) telah menjadi semakin menarik sebagai cara untuk mengurangi biaya yang luar biasa dari pengenalan produk baru.

## 2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, yaitu yang diringkas pada tabel 2.1.

**Tabel 2. 1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret di jember. ( Mafidah Insaniyatul. 2016)	-Iklan (X) -Keputusan pembelian (Y)	- Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Jember.
2	Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio (Studi pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang) Dessy, at.al.2016)	-Iklan (X1) -Citra merek (X2) -Keputusan pembelian (Y)	- Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Astra International Daihatsu. (Surandi, at.,al. 2017)	- Periklanan (X) -Keputusan pembelian (Y)	- Periklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Astra International Daihatsu.
4	Pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada toko H. Udin Cisauk Tangerang) (Rosa Lemana. 2017)	- Kelengkapan produk (X1) -Penetapan harga (X2) -Keputusan pembelian (Y)	- Kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - Penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada	-Kelengkapan produk (X1) -Kualitas pelayanan (X2) -Keputusan	- Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



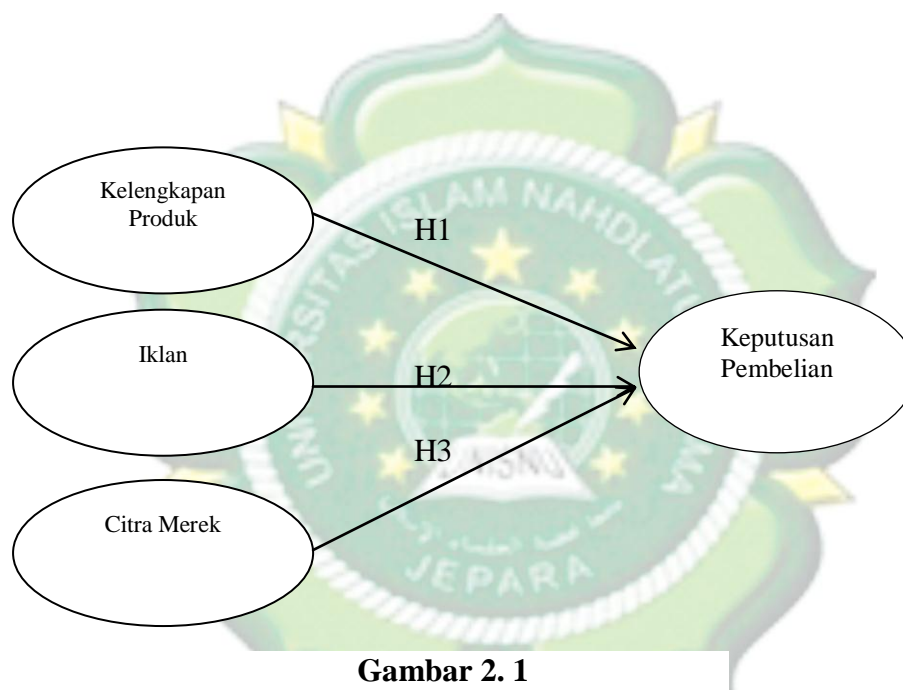
	swalayan ada baru di kota salatiga) (Tri Widodo, 2016)	pembelian (Y)	
6	Analisis Citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di It Center Manado. (Deisy <i>et. al</i> 2018)	- (X) Citra merek - (X2) Harga Produk - (X3) Kualitas - (Y) Keputusan Pembelian	- Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan laptop bermerek ASUS) (Kurniawan <i>et.al.</i> , 2018)	- (X) Citra merek - (Y) keputusan pembelian	- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok (Wardani, 2019)	- (X1) kualitas produk - (X2) harga - Citra merek - (Y) keputusan pembelian	- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Mafidah Insaniyatul. (2016) Dessy *et.,al* (2016) Surandi, *at.,al.* (2017) Rosa Lemana (2017) Deisy *et.al.*, (2018), Kurniawan *et.al.*, (2018), Wardani, 2019).

### 2.3. Kerangka Penelitian Teoritis (KPT)

Dalam penelitian ini membahas berkaitan dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa variabel yakni produk, iklan serta citra merek.

Berdasarkan landasan teori yang dijelaskan maka kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**

### 2.4. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasari fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiono, 2016). Hipotesis disusun berdasarkan kerangka teoritis yang diuraikan sebelumnya, yakni sebagai berikut:

#### **2.4.1. Pengaruh Antara Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Utami (2010) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (product assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani (2016) yang menyimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Ridwan et.al., (2018) kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H1: Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.2. Pengaruh Antara Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Iklan merupakan instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ridwan et.al., (2018) variabel iklan dinyatakan berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi

sebesar 0,003. Dari penelitian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

**2.4.3. Pengaruh Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* (Citra merek) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Nugroho, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan et.al., (2018) *Brand image* (Citra merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Almaulidta et.al., (2015) *Brand image* (Citra merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Nursyamsi (2013) menyatakan bahwa *Brand image* (Citra merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Dari beberapa penelitian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**