

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan pembelian**

Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi yang dilakukan konsumen saat memilih suatu produk. Proses ini melibatkan pemahaman terkait tindakan yang diambil dari berbagai alternatif produk yang ada. Keputusan pembelian menjadi aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat lima tahap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebelum pembelian dan sesudah pembelian produk. Lima tahap keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

##### **1) Pengenalan kebutuhan**

Langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kesadaran ini dapat muncul akibat rangsangan internal atau eksternal, yang membuat konsumen merasakan perbedaan antara apa yang diinginkan dan kenyataan yang ada

##### **2) Pencarian informasi**

Pada tahap ini, konsumen berusaha mencari lebih banyak informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, dan semakin banyak informasi

yang didapat, semakin tinggi kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek dan fitur produk. Sumber informasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- b. Pribadi, seperti keluarga, teman, kolega, dan tetangga.
- c. Komersial, terdiri dari iklan, situs web, distributor.
- d. Publik, meliputi media massa, internet, dan organisasi.
- e. Eksperimental, mencakup penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

### 3) Evaluasi alternatif

Konsumen mengumpulkan berbagai informasi tentang produk untuk mengevaluasi, memilih, dan mengambil keputusan di antara sejumlah pilihan. Proses evaluasi alternatif terdiri dari dua langkah yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta menyaring pilihan berdasarkan tujuan tersebut. Dalam hal ini, konsumen akan fokus pada atribut yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### 4) Keputusan pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, konsumen akan menentukan peringkat merek dan mengembangkan niat untuk membeli sebelum melakukan transaksi. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hubungan antara niat pembelian dan keputusan akhir. Faktor pertama adalah pengaruh dari sikap

orang lain, sementara faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, konsumen mengambil tindakan setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang diterima. Penilaian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen bergantung pada perbandingan antara harapan mereka dan kinerja produk yang diterima. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan konsumen yang tidak puas berisiko untuk mengajukan keluhan dan merasa kecewa.

### 1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2019), terdapat enam indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

#### 1. Pemilihan produk

Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat.

#### 2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu tahap konsumen dalam menentukan merek yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai ciri dan karakteristik yang berbeda-beda.

#### 3. Pemilihan tempat atau saluran distribusi

Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat atau saluran distribusi ditentukan oleh pemilihan saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

4. Waktu pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki.

5. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki keputusan dalam membeli produk sesuai dengan yang dibutuhkan.

6. Metode pembayaran

Metode pembayaran yaitu pengambilan keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2. Kualitas produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai keadaan fisik, karakteristik, dan fungsi suatu produk berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan, seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki, serta atribut lainnya,

dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tidak terungkap (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2019), kualitas produk merujuk pada ciri-ciri dan karakteristik dasar dari suatu produk atau layanan yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara tidak langsung, ada delapan indikator kualitas produk:

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- e. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

- g. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- h. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

3. Kepercayaan merek

Menurut Putra & Soebandi (2019), kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan merek yang diinginkannya, yaitu yakin bahwa merek tersebut dapat dipercaya, memberikan jaminan terhadap ketiadaan kerusakan, serta menawarkan kinerja yang sangat berharga atau sangat bermanfaat.

Menurut Firmansyah (2019) kepercayaan merek adalah kepercayaan dari konsumen terhadap merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga memberikan kepuasan dan harapan yang positif. terdapat 3 indikator kepercayaan merek yang dapat diukur melalui :

1) Kepercayaan pada merek

Menyoroti sejauh mana kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi sehingga merek telah diakui dengan melibatkan evaluasi positif terhadap produk atau layanan yang diberikan.

2) Keamanan merek

Mengacu pada penilaian konsumen terhadap merek yang sulit ditiru dan dilindungi secara hukum.

3) Kejujuran merek

Melibatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan suatu produk.

4. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2019), harga adalah jumlah uang yang dikenakan atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan atau kepemilikan suatu barang atau jasa. Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.
- 4) Daya saing harga yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Variabel	Judul	Hasil	Peneliti
Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bubuk Merek L-Men di Semarang	Positif Signifikan	Nugroho (2015)
	Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte	Positif Signifikan	Hanjaya (2016)
	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Formula SGM	Positif Signifikan	Ghita (2021)
	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu Maxinos pada CV Bahari	Positif Signifikan	Merlinda (2023)

Variabel	Judul	Hasil	Peneliti
	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand	Positif Tidak Signifikan	Sulastri & Puspasari (2022)
	Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Coca Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado	Negatif Signifikan	Tawas & Pandensolang (2015)
	Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Teh Pucuk Harum di Kota Medan	Negatif Tidak Signifikan	Sitorus (2023)
Kepercayaan merek terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh <i>Viral Marketing, Food Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Mom Milk</i> Manado	Positif Signifikan	Sandala dkk. (2019)

Variabel	Judul	Hasil	Peneliti
	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta	Positif Signifikan	Junia (2021)
	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair UHT Indomilk di Swalayan Kota Surakarta	Positif Tidak Signifikan	Wityanisa dkk. (2022)
	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Service Quality</i> dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i>	Negatif Signifikan	Asnani (2021)
	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Customer Review</i> , dan <i>Website Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Dinoyo)	Negatif Tidak Signifikan	Pratama dkk. (2023)

Variabel	Judul	Hasil	Peneliti
Harga terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime	Positif Signifikan	Bayu dkk. (2020)
	Pengaruh Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Mas Juns di Samarinda	Positif Signifikan	Inkha dkk. (2017)
	Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Label Harga terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula SGM	Positif Signifikan	Cahaya & Soimaturohmah (2021)
	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Formula SGM	Positif Signifikan	Ghita (2021)
	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu Maxinos pada CV Bahari	Positif Signifikan	Merlinda (2023)

Variabel	Judul	Hasil	Peneliti
	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Boneeto di Kota Kediri	Positif Tidak Signifikan	Rosalia (2015)
	Harga, Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan	Negatif Signifikan	Cherish dkk. (2020)
	Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks	Negatif Tidak Signifikan	Rozjiqin & Ridlwan (2022)

### C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah yang harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2019) hipotesis dikatakan sementara karena jawaban didasarkan pada teori relevan belum berdasarkan data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data:

#### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2015) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanjaya

(2016) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghita (2021) dan Merlinda (2023), yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Susu Kambing Peranakan Etawa Bubuk Merek Zuzuka Yogyakarta.

## 2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Sandala dkk. (2019) mengemukakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Junia (2021) mengemukakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wityanisa dkk. (2022) yang mengemukakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitian sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Susu Kambing Peranakan Etawa Bubuk Merek Zuzuka Yogyakarta.

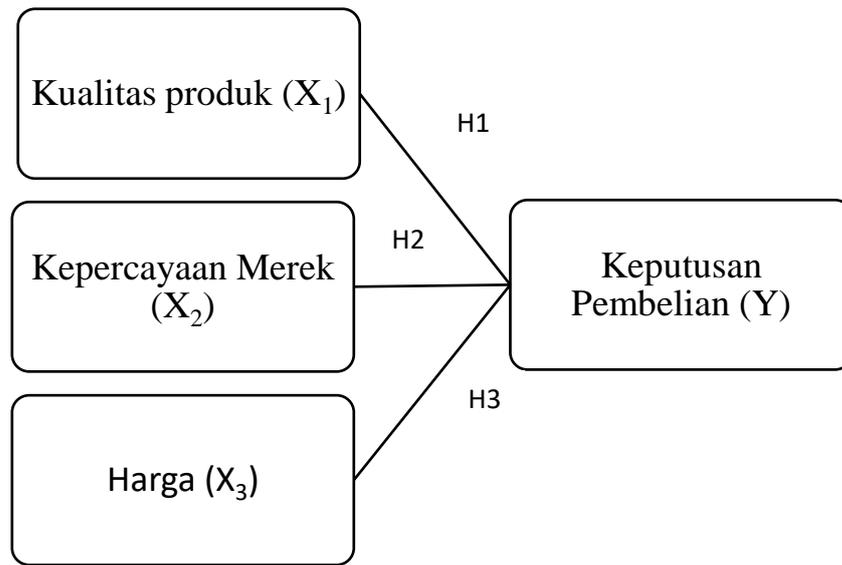
### 3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Inkha dkk. (2017) dan Bayu dkk. (2020) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ghita (2021) dan Cahaya & Soimaturohmah (2021) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Merlinda (2023), yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitian sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Susu Kambing Peranakan Etawa Bubuk Merek Zuzuka Yogyakarta.

## **D. Kerangka Penelitian**

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk susu Kambing Peranakan Etawa bubuk merek Zuzuka Yogyakarta. Berikut merupakan kerangka penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian