

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian yang dialkukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu juga bertujuan untuk membandingkan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya. Berikut ini ringkasan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti:

Penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti & Dwiyanto (2010) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)” menggambarkan tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh yakni pertama, variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,260, kemudian yang kedua diikuti oleh kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, dan yang ketiga diikuti oleh harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239. Variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206. Penelitian ini mengemukakan saran agar Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” perlu mempertahankan unsur-unsur yang mendapatkan nilai baik dari pelanggan serta perlu memperbaiki unsur-unsur yang nilainya masih kurang.

Penelitian yang dilakukan oleh Evelina et al (2012) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus) menggambarkan pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni: (a) Variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 46,8%. Hal ini

membuktikan bahwa citra merek menandakan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, di mana tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal akan mendorong terciptanya keputusan pembelian kartu TelkomFlexi, sehingga semakin baik citra merek di mata konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap produk atau sebaliknya. (b) Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebanyak 47,3 %. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang dapat mengenali dan mengingat kembali produk TelkomFlexi dengan mudah, mereka akan lebih mudah pula untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan Akbar (2019) dengan judul *The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop* bertujuan untuk menggambarkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,3%, dalam uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,974 > 1,986)$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 38,0%, maka Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,594 > 1,986)$. Kualitas dan harga produk secara bersamaan memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,0%, pengujian hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(44.626 > 2.700)$.

Penelitian yang dilakukan oleh Halim et al (2014) dengan judul *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan pada Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Citra Merek dan Kualitas pelayanan

berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian sejenis dilakukan oleh Rares et al (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan parsial. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, sebanyak 98 sampel. Alat analisis digunakan Regresi Linier Berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara promosi, lokasi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya manajemen Bengkel Gaoel lebih memperhatikan promosi, lokasi dan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Macall et al (2020) dengan judul *Canadian Consumer Opinions Regarding Food Purchase*. Penelitian ini menunjukkan bahwa dua factor paling penting yang mempengaruhi konsumsi makanan masyarakat Canada dalam melakukan keputusan pembelian adalah: harga dan tempat asal produksi. Masyarakat Canada merespon survey mengenai keinginan mereka untuk mengonsumsi *Genetically Modified (GM) food* pada kegiatan pembelian actual. Konsumen menyatakan bahwa mereka tidak percaya dengan produk makanan GM, tetapi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian makanan di swalayan, harga adalah kunci utama utama.

Jurnal ketujuh oleh Amron. 2018, dengan judul "*Buying Decision in The Consumers of Automatic Motorcycle in Yogyakarta, Indonesia*". Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh dari mulut ke mulut WOM (word of mouth), kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian produk sepeda motor Honda di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer.

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memiliki sepeda motor Honda Matic di Yogyakarta, Indonesia. Metoda analisis data yang digunakan koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian pertama bahwa WOM memiliki efek positif pada keputusan pembelian konsumen sebesar 35.6% dimana hasil uji hipotesis diperoleh nilai thitung 3.936 dengan sig t sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian kedua mengacu pada temuan bahwa kualitas produk secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 30.2% dimana hasil uji hipotesis diperoleh nilai thitung 2.847 dengan sig t sebesar $0.005 < 0.05$. Hasil penelitian ketiga bahwa harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 27.1% dimana hasil uji hipotesis diperoleh nilai thitung 2.444 dengan sig t sebesar $0.014 < 0.05$. Hasil penelitian keempat bahwa WOM, kualitas produk dan harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 85.3%, sedangkan sisanya 14.7% dipengaruhi oleh faktor lain, dimana hasil uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi F sebesar $0.000 < 0.05$. Bahkan secara mengejutkan penelitian ini menemukan fakta bahwa WOM memiliki pengaruh yang besar dibandingkan dengan variabel kualitas dan harga produk. Studi ini merekomendasikan manajemen perusahaan sepeda motor Honda untuk tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk tetapi mereka juga harus berusaha untuk membangun komunikasi WOM guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam program merek.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh S M Sohel Rana, et al (2015) dalam *Mediterranean Journal of Sosial Sciences* dengan judul "Factors Affecting Purchase Intention of Customers to Shop at Hypemarkets". Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar dampak diferensial dari faktor-faktor ini terhadap niat pembelian pelanggan untuk berbelanja di pasar Hypermarkets. Data primer di kumpulkan melalui survei dengan kuesioner terstruktur dari 150 pelanggan di Negara bagian Kedah dan Perlis di Malaysia. Korelasi dan analisis regresi berganda digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variable independen dan dependen. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan terkait dengan niat membeli pada tingkat signifikansi 5%. Jadi hipotesis diterima, kondisi sosioekonomi pelanggan secara positif mempengaruhi niat pembelian mereka

meskipun tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Jadi hipotesis diterima, citra merek secara statistik signifikan pada tingkat signifikansi 1% (Sig $t=0,004$) dengan beta positif. Ini berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian jadi hipotesis di terima. Pengaruh social juga signifikan secara statistic pada tingkat signifikansi 5% (Sig $t=0,019$) dengan beta positif. Ini berarti bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian jadi hipotesis diterima. Nilai F memadai dan signifikan pada tingkat signifikansi 1%, sehingga secara simultan kualitas produk, kondisi sosioekonomi, citra merek dan pengaruh social berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. R^2 adalah 65,6% yang berarti bahwa model regresi yang di gunakan untuk penelitian ini dapat menjelaskan variasi 65,6% pada niat pembelian. Ini menunjukkan bahwa ada factor lain yang menjelaskan sisa 34,4% variasi niat beli lainnya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Sebelum mengambil keputusan pembelian produk, seorang konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Peran kualitas produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan pelanggan melalui berbagai cara. Pemasar perlu memiliki kreatifitas tinggi agar dapat menghasilkan produk yang mampu memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Tjiptono et al (2012: 121) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah: “Perpaduan antara sifat dan karakteristik bagi sebuah produk (barang atau jasa) yang dapat ditentukan melalui dimensi-dimensinya untuk mengetahui sampai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen”.

Kualitas produk menurut Gaspersz (2017 :5) adalah: “*Quality is everything that is able to meet the wishes or needs of consumers.*” Selain itu, definisi kualitas produk menurut Feingenbaum yang dialih bahasakan oleh Marwanto (2015:152) adalah: “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran,

rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan”.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas produk berkaitan dengan beragam karakteristik antara satu produk dengan produk lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu kunci untuk memenuhi harapan pelanggan.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono et al (2012:121), kualitas produk memiliki indikator-indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Fitur (*Feature*), produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- e. Keandalan (*Reliability*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- f. Kemampuan pelayanan (*Service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- g. Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya: keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*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 mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dimensi kualitas produk pada penelitian ini terdiri dari empat dari delapan unsur dimensi harga di atas, yaitu kemampuan pelayanan (*Service ability*), kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, dan kualitas yang dipersepsikan.

2.2.2 Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 345), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan (*revenue*).

2. Penetapan harga

Penetapan Harga Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:

- a. Memilih sasaran harga. Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.
- b. Menentukan permintaan. Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaandengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

- c. Memperkirakan harga. Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.
- d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing. Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin.

Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja perbandingan untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya. Memilih metode penetapan harga Dengan tiga C, skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor price*).

3. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain Kotler dan Amstrong (2012: 452):

- a. Penetapan Harga Jual. Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli.

Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

- b. Elastisitas Harga. Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.
- c. Pertumbuhan Harga Pesaing Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

Indikator harga menurut Hermann, et. al. (2007:54), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu: 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara finansial. 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
- b. Diskon/potongan harga Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti:
 - 1) Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang

lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.

- 2) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- 3) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya
- 4) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping

c. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Stanton (dalam Widodo, 2016:30), yang menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator harga, yakni:

- a. Keterjangkauan harga, yakni penetapan harga oleh perusahaan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen. Harga yang terjangkau membuat konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yakni penetapan harga oleh perusahaan dengan mempertimbangkan kualitas produk yang dibeli konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan perusahaan berbeda dan bersaing dengan harga yang ditetapkan perusahaan lain untuk produk sejenis.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yakni penetapan harga oleh perusahaan dengan memperhatikan kesesuaian manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibayarkan.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dimensi harga produk pada penelitian ini terdiri dari empat dari sepuluh unsur dimensi harga di atas, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.3 Jenis Varian

1. Pengertian Varian Produk

Kotler dan Keller (2012:72) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau ciri lain. Semakin bervariasi jumlah dan jenis produk yang dijual pada suatu tempat, maka konsumen akan merasa puas dan mengambil keputusan pembelian pada produk tersebut dan tidak perlu membeli produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kotler mengungkapkan bahwa variasi produk adalah sebagai bauran produk atau pilihan produk, merupakan kumpulan semua produk yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Menurut Mikell P. Groover, mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan perbedaan produk pada kategori yang sama antara perusahaan.

2. Indikator Varian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012: 358) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran, didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
- b. Harga, adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
- c. Tampilan, adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaiannya warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Ketersediaan produk, yaitu banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko, produk yang banyak dan beragam membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut. Apabila produk telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dimensi varian produk pada penelitian ini terdiri dari ukuran, harga, penampilan, serta ketersediaan produk.

2.2.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kotler dan Keller (2012: 227) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi

saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2010: 324).

Menurut Setiadi (2010: 27) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir, setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Kotler dan Keller (2012: 172) menyampaikan indikator-indikator dalam keputusan pembelian, yakni:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah melalui pertimbangan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yakni pengalaman orang terdekat dalam menggunakan suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, menyampaikan informasi positif kepada orang lain agar melakukan pembelian.
- d. Melakukan pembelian ulang, berkesinambungan, setelah konsumen merasakan manfaatnya.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

- a. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- b. Pilihan merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- c. Pilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

- d. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- e. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dimensi keputusan pembelian pada penelitian ini terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 176), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yakni: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut setelah pembelian dalam waktu yang lama, sehingga proses ini bukan hanya pada keputusan pembelian saja. Berikut gambar proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (Kotler dan Amstrong (2012: 177))

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, saat seseorang membeli suatu produk, ia tidak sekadar ingin memiliki produk tersebut saja. Barang yang dibeli juga berfungsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen/ pelanggan. Dalam proses pembelian produk, seseorang membeli produk bukan hanya karena fisik produk, namun juga karena manfaat yang dimiliki produk tersebut.

Konsumen akan memilih produk yang berkualitas atau memiliki kelebihan lain yang bersifat inovatif. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, keunggulan serta keistimewaan yang menonjol. Dengan demikian, perusahaan perlu mencurahkan energi terus menerus untuk melakukan perbaikan produk.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen/pelanggan dalam proses membeli suatu produk/barang, konsumen/pelanggan akan mempertimbangkan kualitas produk serta kelayakan harga produk tersebut. Harga adalah salah satu penentu dalam pemilihan produk yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga produk sering dikaitkan dengan kualitas, di mana konsumen/ pelanggan menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan akan suatu produk/ barang.

Annafik (2012: 3) menyatakan apabila suatu produk mengharuskan konsumen/pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih banyak dari pada manfaat yang akan diterimanya, maka produk/ barang tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen/pelanggan beranggapan bahwa manfaat yang diterima lebih banyak, maka

produk/barang tersebut memiliki nilai positif. Harga yang pantas dapat diartikan sebagai nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

2.3.3 Pengaruh Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian pembeli tidak hanya mempertimbangkan harga produk, namun varian produk menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan ingin membeli atau tidak. Dalam satu produk memiliki varian yang berbeda. Konsumen akan lebih mudah memilih produk yang mereka inginkan. Baik itu varian produk berupa rasa, bentuk maupun ukuran. Yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis

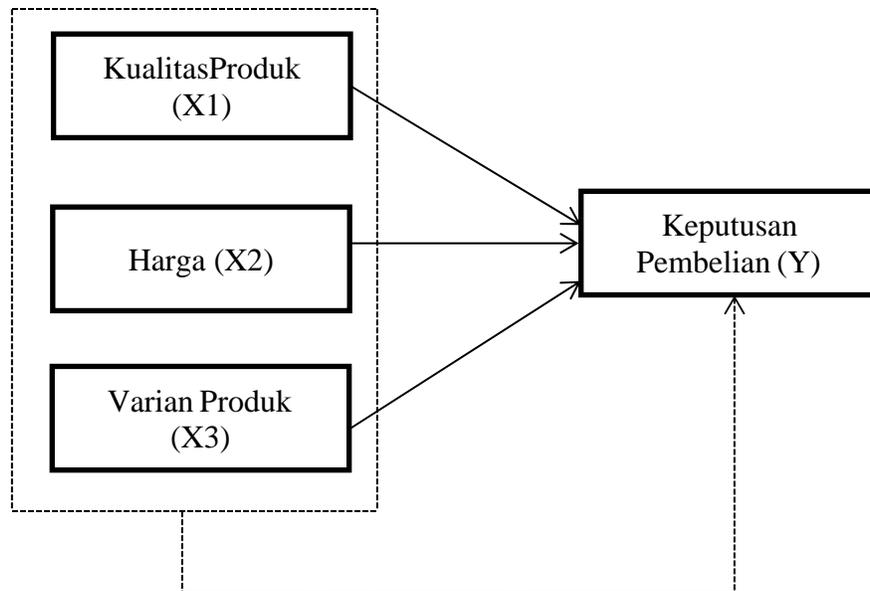
1. Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk daging segar pada Toko Best Meat Tebet Jakarta Selatan.
2. Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk daging segar pada Toko Best Meat Tebet Jakarta Selatan.
3. Diduga varian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk daging Segar pada Toko Best Meat Tebet Jakarta Selatan.
4. Diduga kualitas produk, harga dan varian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk daging segar pada Toko Best Meat Tebet Jakarta Selatan.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Menurut (Notoatmodjo, 2011: 18) kerangka konsep penelitian merupakan suatu uraian dan visualisasi hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya, atau variable yang satu dengan variable yang lain dari masalah yang ingin diteliti. Hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis suatu penelitian.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2011: 344). Keputusan

konsumen untuk membeli produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik dan aktivitas secara mental. Aktivitas fisik konsumen berupa kegiatan langsung melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, sedangkan aktivitas mental konsumen yaitu saat menilai produk apakah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh individu.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Varian Produk (X3)

