

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian terdahulu**

Jurnal penelitian yang digunakan sebagai acuan adalah jurnal yang diteliti oleh Citra pada Tahun 2010 dengan judul **“Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam keputusan pemakaian jasa studio musik flash 141 Jakarta”**. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk, faktor nilai, dan faktor harga terhadap perilaku pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh paling dominan dari faktor kualitas produk, faktor nilai, dan faktor harga terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa studio musik Flash 141 Jakarta. Penelitian ini merupakan jenis penelitian penjelasan atau explanatory, dimana menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode yang digunakan adalah survei dalam bentuk kuesioner dengan pengambilan sampel dan populasi sebanyak 100 responden.

Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu kualitas produk, nilai, dan harga. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pemakaian jasa atau keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode accidental sampling, dimana peneliti memberikan kuesioner kepada pengunjung yang kebetulan berada di Flash 141 Jakarta. Teknik analisis data menggunakan analisis data deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis deskriptif penelitian ini

menyatakan bahwa kualitas produk paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa atau keputusan pembelian di Flash 141 Jakarta. Hasil tersebut berdasarkan pada hasil penelitian dimana kualitas produk paling dominan dengan nilai 0,347.

Jurnal yang juga menjadi acuan peneliti adalah penelitian dari Nezakati, et al. pada Tahun 2011 dengan judul **“Do Consumer based-factors influence consumer buying behavior in automotive industry? (Malaysia Evidence)”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen apabila dilihat dari faktor kualitas produk, harga, nilai, resiko, persepsi, dan kepercayaan.

Variabel yang digunakan adalah faktor kualitas produk, harga, nilai, resiko, persepsi, dan kepercayaan sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial. Dengan menggunakan sampel dan populasi sebanyak 210 responden, peneliti menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data untuk penelitian tersebut. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor – faktor kualitas produk, harga, dan nilai mempengaruhi secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Teori Keputusan Pembelian**

Menurut pengertian dari Tjiptono (2008:21) bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk, dan mengevaluasi seberapa baik alternatif – alternatif produk yang ada, dan kemudian melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu yang dirasa dapat memecahkan masalah tersebut.

Keputusan pembelian didasari dan dipengaruhi oleh beberapa hal yang memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan. Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah rangsangan dari luar diri, dimana hasil dari rangsangan tersebut diolah dengan karakteristik pribadi konsumen yang pada akhirnya konsumen dapat menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2009:184), bahwa dalam proses keputusan pembelian terdapat terdapat lima tahap penting yang dilalui oleh seorang konsumen sebelum membeli sebuah produk. Perilaku konsumen tersebut penting kelangsungan usaha, karena dengan menganalisis perilaku konsumen tersebut dapat membantu proses evaluasi dalam penentuan produk, harga, dan juga penentuan strategi pemasaran. Kelima proses keputusan pembelian tersebut

## 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal muncul dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa haus, lapar, dan seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan. Sedang rangsangan eksternal muncul ketika kebutuhan yang timbul berasal dari eksternal kita seperti ketika seseorang mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan di televisi dan memicu kemungkinan untuk melakukan pembelian.

## 2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menemukan kebutuhan yang diinginkan, maka mereka akan mulai mencari informasi yang terbatas. Tingkat pencarian informasi ini dapat dibedakan menjadi dua tingkat. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, dimana seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Tingkatan berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, dimana seseorang cenderung mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama yang didapat oleh konsumen dapat dibagi menjadi empat kelompok, sebagai berikut:

1. Pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
2. Komersial, yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.

3. Publik, yaitu media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
4. Eksperimental, yaitu penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk yang bersangkutan.

Tabel 2.1  
Kumpulan suksesif yang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen

Total Kumpulan	Kumpulan Kesadaran	Kumpulan Pertimbangan	Kumpulan Pilihan	Keputusan
Apple Dell Hewlett-Packard Toshiba Compaq NEC	Apple Dell Hewlett-Packard Toshiba Compaq	Apple Dell Toshiba	Apple Dell	?

Sumber : Kotler dan Keller(2009:186)

Tabel 2.1 merupakan contoh yang memperlihatkan total kumpulan merk yang tersedia bagi konsumen, dan konsumen melalui proses pengumpulan informasi mulai mempelajari pesaing dan fitur masing – masing produk hingga mereka mulai mengeliminasi satu persatu produk tersebut dan menentukan satu pilihan.

### 3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi adalah pertama, konsumen yang berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing – masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Sehingga pasar suatu produk dapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

#### 4. Keputusan pembelian

Setelah ketiga tahap tersebut dilalui dan konsumen telah memberikan penilaian dan juga evaluasi suatu produk, maka konsumen akan menentukan produk mana yang akan dibeli. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian suatu produk dengan melihat dari sisi merk, harga, kualitas, dan juga metode pembayaran. Setelah mengevaluasi, konsumen melakukan penilaian terhadap merk dan terbentuklah keputusan pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang pertama adalah *attitudes of other*, dimana seseorang yang dianggap penting menyarankan untuk membeli suatu yang berbeda maka akan mengurangi keputusan pembelian yang telah diambil. Sedangkan faktor kedua adalah *unexpected situational factors*, dimana kejadian – kejadian yang tak terduga telah mengubah keputusan pembelian konsumen tersebut.

#### 5. Perilaku pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur – fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal – hal menyenangkan mengenai merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa

nyaman terhadap merk tersebut. Ada dua harapan yang merupakan fungsi kedekatan antara harapan dengan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa. Sedangkan apabila memenuhi harapan, konsumen akan puas. Perasaan ini yang menentukan apakah konsumen akan melakukan *repeat order* dan akan menyebarkannya kepada orang lain.

## 2. Konsep Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Yang dapat berupa barang fisik, jasa, acara, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan kualitas produk adalah fitur dan karakteristik yang harus dipenuhi dari produk yang bertujuan memuaskan kebutuhan konsumennya. (Kotler dan Keller 2009:4).

Sedangkan menurut Alma (2009:139), produk tidaklah hanya berbentuk wujud saja seperti makanan dan minuman, akan tetapi juga berwujud seperti pelayanan jasa yang juga bertujuan untuk kepuasan konsumen. Hal ini juga disampaikan oleh Kertajaya (2008) bahwa produk bukan hanya benda – benda *tangible* atau berwujud, namun juga merupakan benda – benda *intangibile* atau yang tidak berwujud.

Ada beberapa dimensi produk yang dapat menentukan dan membentuk variabel kualitas produk menurut Gavin dan Martinich (2009:70) sebagai berikut :

1. *Performance*, merupakan karakteristik dasar atau utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk.
2. *Features*, merupakan pengembangan dan memaksimalkan karakteristik dari suatu produk sehingga dapat memiliki daya tarik lebih terhadap konsumen.
3. *Comformance*, merupakan aspek yang berkaitan dengan sejauh mana tingkat kesesuaian antara spesifikasi produk yang telah ditetapkan berdasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen.
4. *Durability*, merupakan kekuatan daya tahan dari produk tersebut. Semakin panjang daya tahan dan usia penggunaan dari suatu produk, maka akan memberikan nilai lebih di mata konsumen.
5. *Aesthetics*, merupakan karakteristik sebuah produk dilihat dari daya tarik produk terhadap panca indera konsumen. Desain atau penampilan produk, rasa, bau, dan juga perasaan dari sebuah produk yang menjadi pertimbangan pribadi dan refleksi dari konsumen.
6. *Serviceability*, merupakan aspek yang dilihat dari kecepatan layanan yang diterima oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari kenyamanan, kecepatan, keramahan, kompetensi, serta kemudahan dalam perbaikan.
7. *Reliability*, merupakan karakteristik suatu produk yang berdasar pada kepercayaan yang didapat pada produk tersebut dan juga kemungkinan produk tersebut melakukan fungsi atau karakteristik produk tersebut pada kondisi tertentu.

8. *Image*, merupakan kesan yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan atau produk dan menentukan keputusan konsumen di periode berikutnya, kesan tersebut bisa kesan positif maupun kesan negatif.

Kotler dan Keller (2009:8) mengatakan bahwa kualitas produk dapat dilihat melalui beberapa diferensiasi, sebagai berikut :

1. Bentuk : banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk atau *form* ukuran dan struktur fisik produk.
2. Fitur : sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur atau *feature* yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut.
3. Penyesuaian : pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kinerja : tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi, kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas kesesuaian : tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan : ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.

7. Keandalan : ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan perbaikan : ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya : menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

### **3. Teori Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk disamping kualitas produk itu sendiri. Berdasarkan Kotler dan Keller (2009:67) bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Disamping itu juga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit dan non-profit. Harga yang ditetapkan harus realistis dan dapat diterima oleh konsumen. Kotler dan Keller (2009:90) harga harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Langkah – langkah dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2009:76) adalah

1. Memilih tujuan penetapan harga

Tujuan utama dari penetapan harga adalah kemampuan bertahan, laba maksimum, pangsa pasar maksimum, pemanfaatan pasar maksimum, kepemimpinan kualitas produk, dan tujuan lain yang dimiliki oleh organisasi nirlaba atau masyarakat.

2. Menentukan permintaan

Besar kecilnya harga mempengaruhi jumlah permintaan. Semakin rendah harga, maka jumlah permintaan akan tinggi. Tetapi semakin tinggi harga, maka jumlah permintaan akan turun.

3. Memperkirakan biaya

Harga yang ditetapkan harus bisa menutup setiap biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan. Biaya – biaya tersebut seperti biaya produksi, biaya distribusi, gaji pegawai, dan lain – lain.

4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam penetapan harga, perusahaan dapat menganalisis perbandingan harga dengan pesaing. Mungkin terjadi apabila penawaran perusahaan memiliki fitur atau karakteristik yang lebih dari pesaing, maka penetapan harga yang lebih mahal masih memungkinkan.

5. Memilih metode penetapan harga

Langkah terakhir yang dilakukan untuk menetapkan harga adalah dengan menentukan metode atau strategi yang akan digunakan.

Faktor – faktor yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:348) terbagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal dalam penetapan harga sebagai berikut :

1. *market and demand* : dalam penetapan harga, perusahaan harus melihat kondisi pasar dan daya beli konsumen.
2. *Competitors price and offer* : perusahaan harus menganalisis penawaran – penawaran dan juga harga yang ditetapkan oleh kompetitor agar dapat terus bersaing.
3. *Other external factors* : kondisi pemerintahan, kondisi ekonomi nasional maupun internasional, tingkat inflasi turut mempengaruhi penetapan harga.

Sedangkan faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga adalah

1. *Marketing objectives*

Sesuai dengan *targeting* dan *positioning product* yang kemudian dapat menetapkan harga dengan strategi harga. Strategi harga tersebut meliputi *survival*, *current profit maximization*, *market share leadership*, dan *product quality leadership*.

2. *Marketing mix strategy*

dalam *marketing mix strategy* terdapat empat hal yang harus dipertimbangkan satu dengan yang lainnya. Antara produk, harga, distribusi, dan promosi.

### 3. *Cost*

Tentunya, harga yang ditetapkan harus bisa menutupi semua biaya yang ada dalam proses produksi, distribusi, dan lain – lainnya.

### 4. *Organizational considerations*

Kebijakan perusahaan turut dalam penentuan harga sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui.

Harga sangat penting bagi konsumen, sehingga penetapan harga yang cocok dan sesuai dengan produk sangat perlu untuk diperhatikan dan dianalisis. Harga seringkali menjadi hambatan serta bahan pertimbangan bagi calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa 20% dari konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan faktor harga (Weitz dan Tanner 2009:313).

## C. **Pengaruh antar variabel**

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

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Dimana fitur dan karakteristik dari produk itu yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

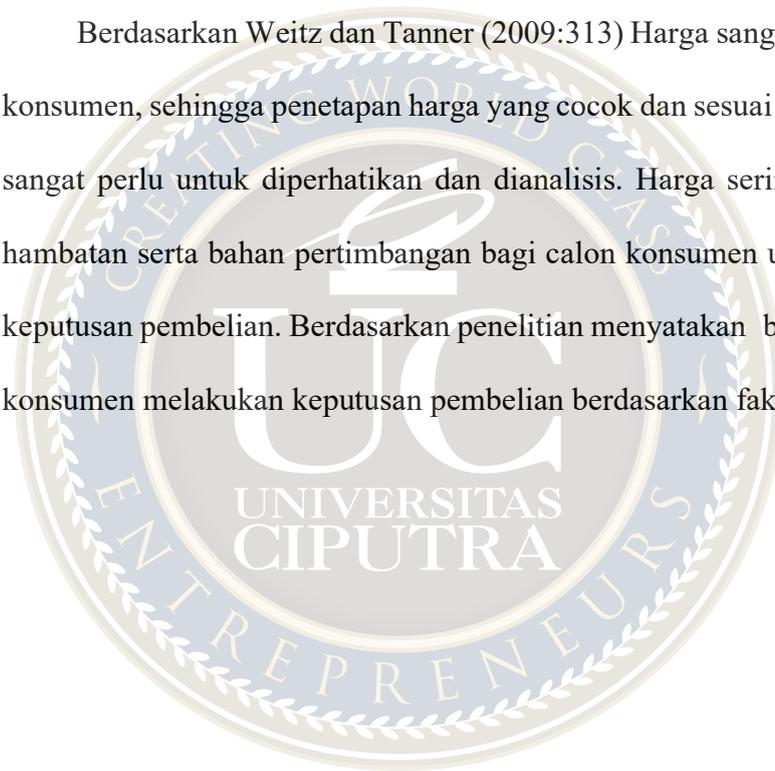
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Citra (2010) dengan judul *Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam keputusan pemakaian jasa studio musik flash 141 Jakarta*, kualitas produk

adalah faktor yang paling dominan yang menjadi pertimbangan konsumen saat menentukan keputusan pembelian.

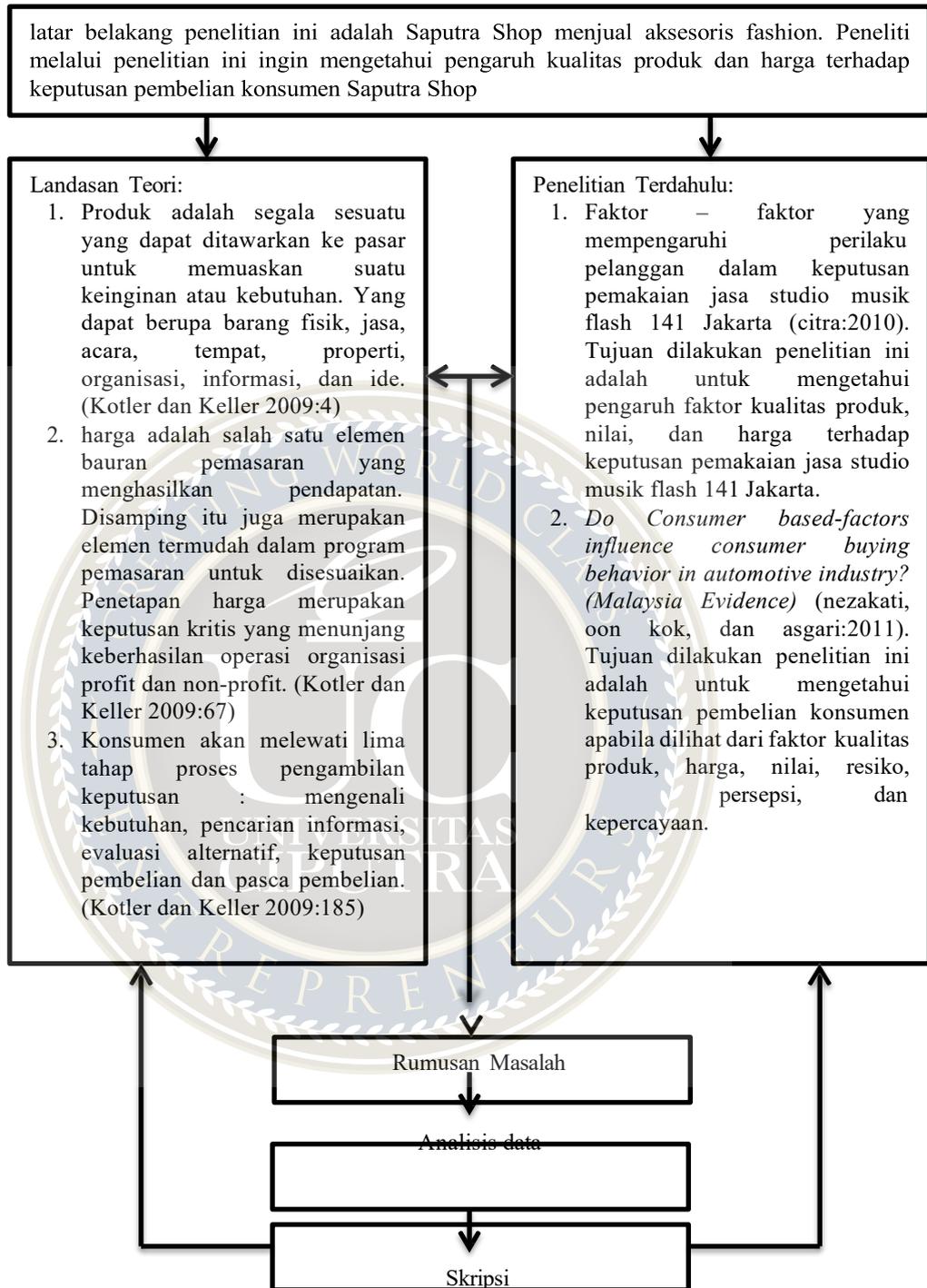
## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Disamping kualitas produk, harga juga sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Tentunya konsumen akan mempertimbangkan tingkat harga yang sesuai atau tidak sesuai dengan produk yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan Weitz dan Tanner (2009:313) Harga sangat penting bagi konsumen, sehingga penetapan harga yang cocok dan sesuai dengan produk sangat perlu untuk diperhatikan dan dianalisis. Harga seringkali menjadi hambatan serta bahan pertimbangan bagi calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa 20% dari konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan faktor harga.



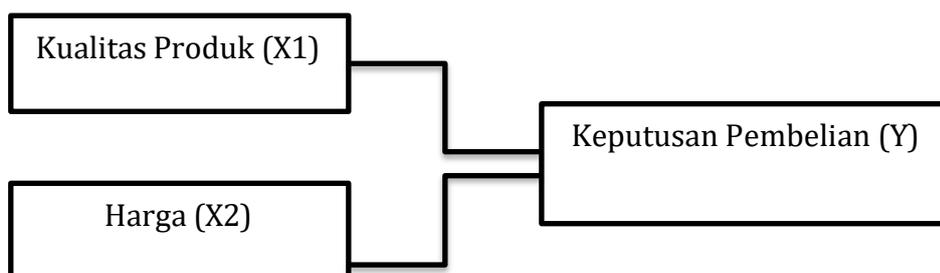
#### D. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



### E. Model Analisis



Gambar 2.2 Model analisis

Gambar 2.2 merupakan model analisis yang menjelaskan adanya pengaruh antara 2 variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

### F. Hipotesis Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan juga landasan teori yang telah dibahas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Saputra Shop (Y).
2. Harga (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Saputra Shop (Y).
3. Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) secara bersama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Saputra Shop (Y).