

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Analisis
1	<i>Yudi Haryadi (2016)</i>	Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh konsumen	(X1) Persepsi Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y) Kepuasan Konsumen	Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen
2	<i>Mohammad Abdilla dan Erdasti Husni (2018)</i>	Pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>BarbershopXK ota Padang</i>	(X1) Persepsi Harga (X2) Kualitas Layanan (Y) Keputusan Pembelian	Persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	<i>Rifqi Sulthan Fahrezzy(2018)</i>	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Laptop ASUS</i>	(X1) Kualitas Produk (X2) Harga (Y) Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan harga mempengaruhi secara positif dan simultan terhadap keputusan konsumen

4	<i>Denny Kritian dan Rita Wijayanti(2016)</i>	Pengaruh kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda <i>Motor Honda</i> pada Mahasiswa Kampus Universitas Kristen Krida Wacana	(X1) Kualitas Produk (X2) Harga (Y) Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	<i>Lita Limpo, Hamza h, (2018)</i>	<i>Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision</i>	(X1) <i>Product Quality,</i> (X2) <i>Price,</i> (X3) <i>Promo,</i> (Y) <i>Purchase Decision</i>	Kualitas produk, harga, dan promosi secara signifikan memengaruhi positif keputusan pembelian

Sumber: Data diperoleh dari hasil penelitian terdahulu.

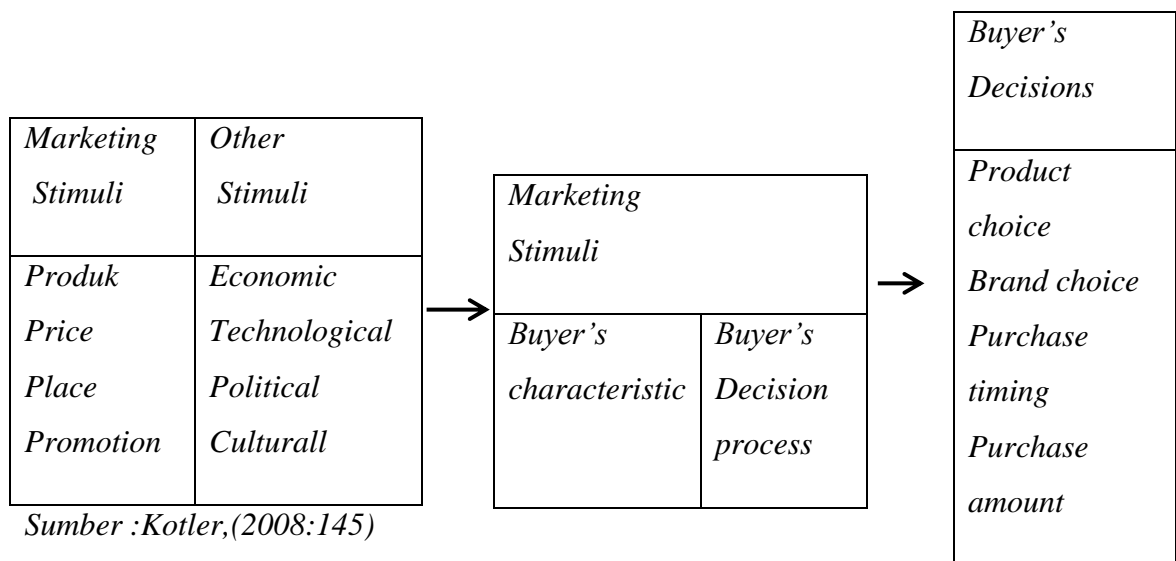
2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut *Shiffman* dan *Kanuk*(2007) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan memiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapat barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Sedangkan *Assauri* (2009:134) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang dan jasa) termasuk proseskeputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Dari beberapa definisi yang telah di sebutkan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Dalam usaha memahami perilaku konsumen, ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan.*Kotler* dan *Amstrong* (2006:129) mengemukakan model perilaku konsumen seperti berikut:



Gambar 2.1
Stimuli Pemasaran

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa stimuli pemasaran terdiri produk, harga, tempat dan promosi sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Kotak hitam pembeli terdiri dari atas dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya *Social*, *Personal* dan psikologi yang mempunyai pengaruh utama bagaimana sedangkan pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan bagian kedua proses yang mempengaruhi hasil keputusan.

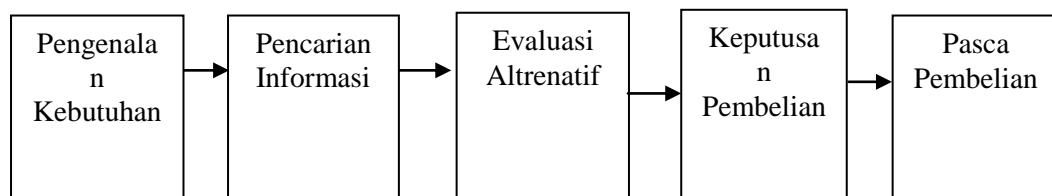
2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli *Merk* yang disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat pembeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan,

harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler dan Keller, 2008). Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan konsumen seperti (1) Pengenalan Masalah, (2) Pencari Informasi, (3) Evaluasi Alternative, (4) Keputusan Pembelian, dan (5) Perilaku Pasca Pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan.



Sumber : Kotler dan Keller (2009:184)

Gambar 2.2 **Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat membeli mengenai masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya

seseorang melewati Toko Kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Mencari Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kepada konsumen yaitu: keluarga, teman, tetangga, kenalan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko, media, massa, organisasi penentu peringkat konsumen, dan pemakain produk.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulkan keyakinan atas merek tertentu dan membentuk citra *Merk*, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan *Merk*, keputusan pemasok,

keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

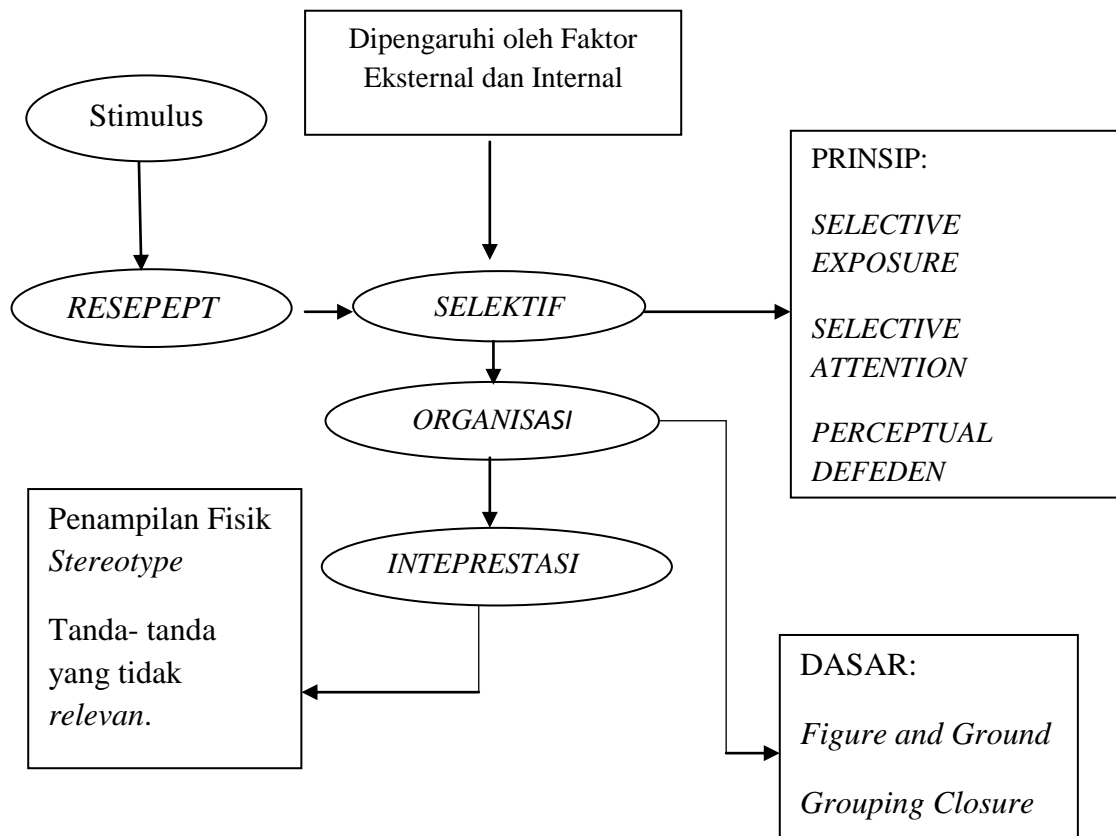
5. Keputusan Pasca Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahapan terlebih dahulu, yaitu : (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, dan (5) perilaku pasca pembelian.

2.2.5 Proses Persepsi Harga

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisikologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu objek. Usaha apapun yang dilakukan pemasar tidak akan punya arti kalau konsumen tidak mempersepsikan secara tepat seperti dikehendaki pemasar.

Proses ini dapat digambarkan seperti yang disajikan pada berikut ini:



Sumber: Nugroho Setiadi Jakarta (2008:96)

Gambar 2.3 **Tiga Proses Penting dalam Persepsi**

Gambar 2.3 ini memperlihatkan bahwa terdapat tiga proses penting dalam persepsi yaitu menyeleksi, memilih dan menginterpretasikan stimuli tersebut. Agar memiliki arti atau makna. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel persepsi konsumen adalah menggunakan tiga indikator persepsi menurut Adler dan Rodman(2010:76):

a. Selektif

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indra yang disebut sebagai sensansi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu membombardir indera konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimuli ada yang berasal dari luar individu (seperti aroma, iklan, dan lain-lain) serta berasal dari dalam diri individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman. Dalam perilaku konsumen stimuli yang berpengaruh pada persepsi konsumen.

b. Pengorganisasian

Setelah konsumen memilih iklan stimuli mana yang akan diperhatikan, konsumen akan mengorganisasikan stimuli yang ada. Konsumen akan mengelompokkan, menghubungkan-hubungkan stimuli yang dilihatnya agar dapat diinterpretasikan, sehingga mempunyai makna. (*figure and ground*), (*closure*), (*grouping*),

c. Interpretasi

Setelah konsumen mengorganisasikan stimuli yang ada dan mengkaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen menginterpretasikan atau memberi arti stimuli tersebut. Pada tahap interpretasi ini konsumen secara sadar atau tidak sadar

akan mengkaitka dengan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat.

2.2.6 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (*Ghozali,2009:306*). Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (*Haryanto, 2013:134*).

Dalam marketing *Mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu *4P* ditambah *3P* : *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dalam penelitian ini peneliti memakai variabel price (harga).

Pengertian harga menurut *Kotler (2008)* harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. *Tjiptono (1997)* juga menyatakan bahwa “*Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan*”. Dan menurut *Carthy* “*Harga (Price) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu*”. *Tjiptono (1997)* menyatakan bahwa “*Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai*

indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa”.

Lupiyadi (2001; dalam Gutomo, 2005) menyatakan bahwa keputusan penetapan harga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa yang dapat dinilai oleh konsumen. Tujuan penetapan harga menurut *Situmorang (2011)*, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra (*Image*)

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki *Value* tinggi akan menerapkan *Premium Pricing*.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan *Loyalitas* pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut *Stanton (1998 : 308)*, harga terdiri dari beberapa indikator, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2.7 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasinya maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya mungkin jadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Menurut *Kotler, 2009:34 (Sulistiyari, 2012)* demikian juga konsumen dalam membeli produk selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci berkembang produktivitas perusahaan.

Jika hal ini dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan tetap memuaskan para konsumen, dapat menambah jumlah pembeli. Dalam berkembangnya perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya

perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam berkembang perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan perlengkapan inovasi yang terbaik (*Lupiyoandi dan Hamdani, 2006:131*).

Menurut pendapat *Kotler dan Amastrong (2008)* bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagai masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk.

Menurut *Amstrong (2008)* konsumen ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan yang dibayar, walaupun terdapat sebagai masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas hubungan dengan nama produknya. Kualitas produk adalah kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah jasa, organisasi, tempat, orang, ide.

Faktor-faktor kualitas produk antara lain:

1. Pasar, pelanggan konsumen sebagai pengguna produk.
2. Desain produk.

3. Fungsi suatu produk barang sehingga barang yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya.

Menurut *Sulistiyari (2012)* kualitas produk dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Daya tahan produk, produk yang berkualitas adalah produk yang mempunyai umur ekonomis yang lama atau kata lain mempunyai daya tahan yang baik. Produk *Smartphone* merek lain yang akan tidak mudah rusak, seperti dalam jangka 2 tahun baterai masih awet dan tombol-tombolnya masih bagus untuk digunakan.
2. Kinerja produk, kinerja produk yang memberikan *SmartphoneMerk* lain dalam kemudahan pengoperasiannya produknya sudah dapat memenuhi harapan konsumen pada *Smartphone* yang diinginkan.
3. Fitur produk, konsumen dalam hal fitur memilih *Smartphone* lain juga dikarenakan ingin merasakan fitur yang bervariasi dan berbeda.
4. Keandalan produk, untuk keandalan konsumen sudah mengetahui bahwasanya *SmatphoneMerk* sudah teruji keandalan produk dalam hal kekuatan.

Kotler dan Amstrong(2008:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi yang meliputi daya tahan, keadalan, kemudahan, operasi dan

perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang dimiliki kualitas baik. Sedangkan menurut *Kotler(2008:330)*, kembangan produk disediakan pada satu diantaranya empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik, kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur dari sisi persepsi pembelian tentang kualitas produk tersebut.

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memilih nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam barang atau hasil.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Para konsumen potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dengan harapan memenuhi kebutuhan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan *Kotler* dan *Amstrong(2010)* mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang

ditampilkan, baik melalui ciri-ciri luar, desain produk maupun inti produk itu sendiri.

Penelitian mengenai kualitas produk dilakukan oleh *Kristian Denny dan Rita Wijayanti (2016)* yang berjudul “*Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana*”. Variabel yang diteliti keputusan pembelian, dari analisis regresi berganda diperoleh bahwa, keputusan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk.

2.3.2 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2007:77), mendefinisikan “*Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Penelitian ini dilakukan oleh Sarini Kudo (2013)*”. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Mobil Toyota Avanza*. Variabel yang diteliti adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, keputusan pembelian. Dari analisis regresi berganda diperoleh bahwa kualitas harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga sering kali digambarkan sebagai gambaran kualitas dari suatu produk, semakin mahal harga semakin tinggi pula kualitas produk, akan tetapi fenomena pada saat ini banyak produsen terutama dari *Tiongkok* dapat menciptakan produk murah dengan kualitas tinggi. Produk, harga, distributor dan promosi secara

stimulan mempunyai pengaruh nyata (signifikan) terhadap keputusan pembelian. (Halik,2010).

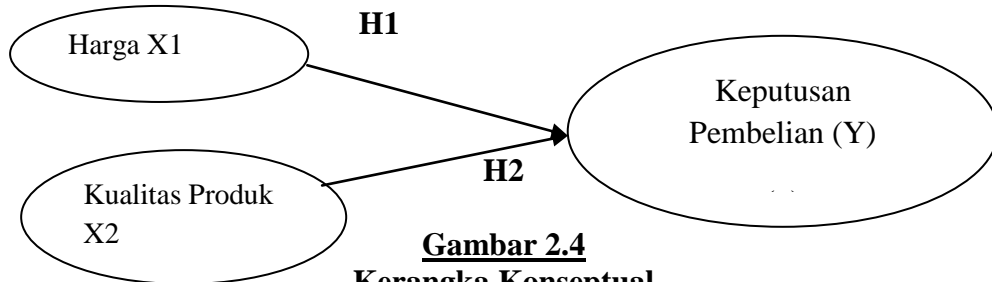
2.4 Kerangka Konseptual

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan konsumen. Berdasarkan dari uraian tersebut, berikut ini dikemukakan suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun, sekaligus mencerminkan alur berfikir dan merupakan dasar perumusan dari hipotesis. Kerangka konseptual ini menggambarkan antara hubungan variabel X (persepsi harga) dan (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) studi khusus di *Toko Roxy Jombang*.

Menurut *Kotler (2009:166)* perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. *Hurriyati (2010:101)* mengatakan bahwa “*Persepsi harga adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia*”.

Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasan tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan

penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.4
Kerangka Konseptual
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

2.5 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka disusun dengan beberapa Hipotesis :

H1 : Semakin harga terjangkau maka akan semakin tinggi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada *Toko Roxy Mas Jombang*.

H2 : Bila kualitas produk semakin baik maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *Smartphone* pada *Roxy Mas Jombang*.