

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh persepsi harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Moh. Khoirul Anam, Ulfi Pristiana (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Mahkota galeri Sidoarjo	Persepsi Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.	Regresi linier berganda	Persepsi Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Mimi S A dan Felicia naDani aty (2017)	Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Hypermart puri indah di Jakarta barat	Harga, pelayanan, lokasi, keragaman produk, keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Harga, layanan, tempat, dan keragaman produk signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermart.
3	Nurul Fatmawati. A Euis Soliha (2017)	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Motor Matic Honda	Kualitas produk, Citra merek, Persepsi harga, Keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda	Menunjukkan kualitas produk, citra merek, persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
					pembelian.
4	Fitri Morina TobingDion isius Sihombing ² (2016)	Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan)	Lokasi, Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh lokasi, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

(Sumber : data diolah, 2021)

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan seseorang secara langsung terlibat dalam mendapatkan suatu barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli (Tobing & Sihombing, 2016). Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen melakukan pembelian secara langsung. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Namora & Siregar, 2018). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan penetapan pilihan oleh konsumen terhadap beberapa alternatif pilihan sebagai pemenuhan kebutuhan.

Menurut (Kotler, 1999) dalam proses menentukan keputusan pembelian atas suatu produk, konsumen akan melalui berbagai proses dalam pembentukan keputusan dan mempertimbangkan beberapa hal yang memenuhi kriteria mereka, proses keputusan pembelian konsumen melewati lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah dalam proses pembelian akan dimulai ketika pembeli mengenali masalah yang dialami atau terdorong oleh faktor eksternal.
2. Pencarian informasi dalam proses pembelian merupakan pencarian sejumlah informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli.
3. Evaluasi terhadap alternatif-alternatif dalam proses pembelian dimana konsumen sangat memperhatikan atribut yang paling terlihat manfaatnya.
4. Keputusan pembelian pada tahap ini konsumen akan menetapkan beberapa pilihan dari berbagai merek yang tersedia dan juga menetapkan niat untuk memilih merek yang akan dibeli.
5. Perilaku setelah melakukan pembelian berdasarkan pada rasa puas terhadap produk yang digunakannya.

Terdapat empat karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler & Amstrong, 2008) karakteristik tersebut adalah :

Tabel 2.2 Faktor-faktor dari keputusan pembelian

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
<ul style="list-style-type: none">• Budaya• Subbudaya• Kelas sosial	<ul style="list-style-type: none">• Kelompok acuan• Keluarga• Peran dan status	<ul style="list-style-type: none">• Unsur dan tahap siklus hidup• Perkejaan dan kondisi ekonomi• Gaya hidup, kepribadian dan konsep diri	<ul style="list-style-type: none">• Motivasi• Persepsi pengetahuan• Keyakinan dan sikap

Sumber: (Kotler & Amstrong, 2008)

Menurut (Sfenrianto et al., 2018) menyebutkan 8 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Persepsi kemudahan dari fungsi dan kegunaan.
2. Pengalaman pembelian.
3. Kesesuain (dengan nilai, norma dan kepercayaan)
4. Pengaruh dari diri sendiri.
5. Pengaruh dari luar diri sendiri.

Menurut (Safitri et al., 2021) menyebutkan terdapat 5 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan tentang merek konsumen yaitu keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dan setiap merek memiliki beberapa perbedaan tersendiri.

3. Keputusan tentang waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda dimana ada konsumen yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau setahun sekali.
4. Keputusan tentang cara pembayaran yaitu konsumen harus memilih tentang metode pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.
5. Keputusan tentang bentuk produk konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut berkaitan dengan ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

Dari perbandingan indikator diatas, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut (Sfenrianto et al., 2018), yaitu :

1. Persepsi kemudahan dari fungsi dan kegunaan.
2. Pengalaman pembelian.
3. Kesesuain (dengan nilai, norma dan kepercayaan).
4. Pengaruh dari diri sendiri.
5. Pengaruh dari luar diri sendiri.

1.2.2 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Persepsi atas harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermanfaat bagi mereka (Fatmawati &

Soliha, 2017). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga dapat menentukan seberapa besar laba yang akan diperoleh dalam sebuah perusahaan dari penjualan produk baik barang maupun jasa. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Anam & Pristiana, 2020).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah kesesuaian nilai pada suatu produk dengan manfaat yang didapat. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) ciri-ciri harga terdapat 4 indikator, yaitu :

1. Keterjangkauan harga adalah harga yang terjangkau dimana harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan diartikan sebagai harga dengan kualitas produk dan layanan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
3. Daya saing harga merupakan kekuatan dalam berwirausaha karena perbedaan harga dapat menarik perhatian calon konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

Menurut (Kusdyah, 2012) terdapat 4 indikator persepsi harga, yaitu :

1. Harga terjangkau.
2. Harga sesuai dengan layanan yang diterima.
3. Harga sesuai dengan dengan fasilitas yang akan diterima.
4. Harga lebih murah daripada pesaing.

Dalam indikator persepsi harga diatas memiliki persamaan, dalam penelitian ini indikator yang akan digunakan adalah menurut (Kotler & Amstrong, 2008), yaitu :

1. Keterjangkauan harga adalah harga yang terjangkau dimana harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.
2. Kesesuain harga dengan kualitas produk dan layanan diartikan sebagai harga dengan kualitas produk dan layanan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
3. Daya saing harga merupakan kekuatan dalam berwirausaha karena perbedaan harga dapat menarik perhatian calon konsumen.
4. Kesesuain harga dengan manfaat adalah harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

1.2.3 Keragaman Produk

Keragaman produk adalah suatu proses rancangan dan pengelolaan ragam produk dalam satu kelompok (Anam & Pristiana, 2020). Sedangkan menurut (A & Daniaty, 2017) keragaman produk adalah beberapa item dalam tiap-tiap kategori produk yang ditawarkan penjual terhadap pembeli. Semakin banyaknya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain. Menurut (Nisak, 2015) menyebutkan bahwa produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan , diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau

keinginan pasar yang berkaitan. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan seluruh barang yang ditawarkan penjual tertentu terhadap pembeli.

Menurut (Sari & Setiyowati, 2017) menyebutkan 5 indikator keragaman produk, yaitu :

1. Ukuran produk yang beragam.
2. Jenis produk yang beragam.
3. Bahan produk yang beragam.
4. Desain produk yang beragam.
5. Kualitas produk yang beragam.

Sedangkan menurut (Anam & Pristiana, 2020) ada beberapa indikator keragaman produk yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, yaitu :

1. Variasi barang yang tersedia.
2. Kedalaman barang yang tersedia dalam kategori tertentu.
3. Keunikan barang.
4. Harga dan mutu barang.

Dari perbandingan indikator diatas, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut (Sari & Setiyowati, 2017), yaitu :

1. Ukuran produk yang beragam.
2. Jenis produk yang beragam.
3. Bahan produk yang beragam.
4. Desain produk yang beragam.
5. Kualitas produk yang beragam.

1.3 Hubungan Antar Variabel

1.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi atas harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermanfaat bagi mereka (Fatmawati & Soliha, 2017). Bagi para pembeli, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang maupun jasa melainkan banyak hal yang ada kaitannya dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimiliki. Hal tersebut yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga (Purbarani & Santoso, 2013). Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menurut hasil penelitian (Anam & Pristiana, 2020) menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Tobing & Sihombing, 2016) menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

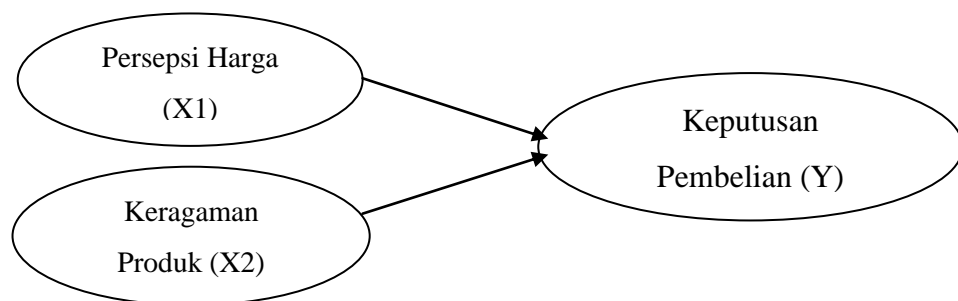
1.3.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk adalah beberapa item dalam tiap-tiap kategori produk yang ditawarkan penjual terhadap pembeli. Semakin banyaknya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain (A & Daniaty, 2017). Selain harga, keragaman produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana kebanyakan konsumen lebih memilih toko yang mempunyai banyak pilihan produk, karena produk merupakan persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tobing & Sihombing,

2016). Keragaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut hasil penelitian (Anam & Pristiana, 2020) menyebutkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (A & Daniaty, 2017) keragaman produk signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka dapat digambarkan model kerangka konseptual penelitian.



Sumber : (Anam & Pristiana, 2020), (A & Daniaty, 2017), (Fatmawati & Soliha, 2017), (Tobing & Sihombing, 2016).

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis :

H1: Persrpsi harga mempengaruhi keputusan pembelian.

H2: Keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian.

