

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan bagi peneliti.

Tabel 2.1 Hasil Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Freestea (Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, 2020)	Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan menggunakan Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Plaza Jababeka (Sunaryo & Indra W, 2019)	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang (Firmansyah, 2019)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Brand Image dan Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
4	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand	Kuantitatif dengan menggunakan metode	Hasil penelitian menunjukan bahwa Persepsi Harga dan Promosi memiliki

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	Keputusan Pembelian (Studi pada Banaran 9 <i>Coffee and Tea</i> di Gemawang, Kabupaten Semarang) (Syamsidar & Soliha, 2019)	Image dan Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	pengaruh positif dan signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk dan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi (studi kasus pada kopi nini) di Desa Demulih Kabupaten Bangli (Santika & Arini, 2020)	Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) (Anggraeni & Soliha, 2020)	Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah 2021

1.2 Tinjauan Teori

1.2.1 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan secara umum merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan tersebut dapat mengenai pilihan merek, waktu, distribusi dan lain-lain (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) menerjemahkan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu : keputusan merek, penyalur, kuantitas, waktu dan keputusan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2009).

2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Keller & Kotler, 2016) pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :



Sumber : (Keller & Kotler, 2016)

Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut (Keller & Kotler, 2016) yaitu :

a. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

b. Tahap Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang

memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan
- 3) Sumber publik : media massa dan organisasi penilai konsumen
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk

c. Evaluasi Alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsive.

Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling mereka sukai.

e. Perilaku Paska Pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009) terdapat enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli :

a. Pilihan Produk

Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua 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.

d. Waktu Pembelian

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

e. Jumlah Pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

1.2.2 Kualitas Produk Makanan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2010) definisi produk adalah : “A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need”. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk menurut (Kotler & Amstrong, 2010) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk tidak hanya berdasar pada bentuk fisik dari suatu produk, tetapi daya guna dan keandalan yang ada pada suatu produk tersebut apakah memiliki fungsi dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut atau tidak.

Dalam hal ini, makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran. Menurut (Knight & Kotschevar, 2000) kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standart produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan.

Sedangkan, menurut (Essinger & Wylie, 2003) membagi produk, khususnya masakan atau makanan, dalam beberapa kategori dan penjelasan singkat, yaitu :

1. Kualitas dalam hal rasa

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.

2. Kuantitas atau porsi

Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan

Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.

4. Cita rasa yang khas

Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.

5. Higienitas atau kebersihan

Higienitas makanan yang selalu dijaga.

6. Inovasi

Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

1.2.3 Persepsi Harga

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2004), *“how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction”*, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Menurut (Peter & Olson, 2014) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan menjadi bermakna bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dalam pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang dinyatakan atau kisaran harga yang mereka pikirkan untuk produk tersebut. Harga yang mereka pikirkan untuk membuat perbandingan ini disebut harga referensi internal. Harga referensi internal dapat berupa apa yang menurut konsumen merupakan harga yang wajar, harga yang telah ditetapkan sebelumnya atau yang menurut konsumen adalah harga pasar yang rendah atau tinggi. Pada dasarnya harga referensi internal berfungsi sebagai pedoman untuk mengevaluasi apakah harga yang disebutkan dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson, 2014).

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu pemikiran atau penafsiran konsumen terhadap jumlah uang atau jasa yang akan diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1. Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika kualitas yang didapat melebihi harga produknya.

Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk meliputi :

a. Persepsi Nama Merk

Nama sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki citra yang kuat terhadap sebuah produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen.

b. Persepsi Nama Toko

Reputasi nama toko akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Kenyamanan toko, layout dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan menimbulkan persepsi tersendiri terhadap reputasi toko tersebut.

c. Persepsi Garansi

Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumen sering identik dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk tersebut, karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya.

d. Persepsi Negara yang menghasilkan Produk

Kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan Negara pembuatnya. Oleh karena itu konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari Negara mana produk tersebut berasal.

2. Persepsi Biaya yang Dikorbankan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

Indikator persepsi harga menurut (Kotler & Amstrong, 2008) yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu :

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- c. Daya Saing Harga
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Makanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas makanan (Kualitas makanan) merupakan salah satu hal yang dapat mendorong meningkatnya adanya keputusan pembelian dalam sebuah restoran. Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Semakin tingginya tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, 2020) menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah, 2019) menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian yang

dilakukan oleh (Sunaryo & Indra W, 2019) menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

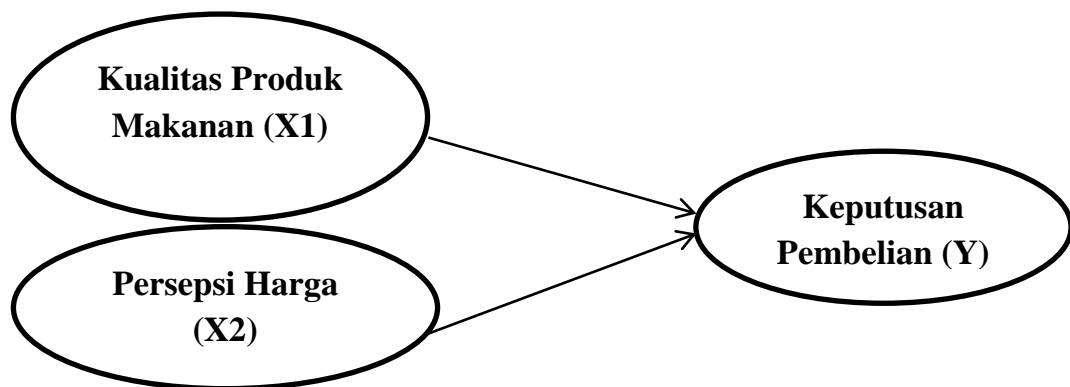
2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga merupakan salah satu hal yang dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut (Peter & Olson, 2014).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Syamsidar & Soliha, 2019) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Santika & Arini, 2020) menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Soliha, 2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Memecahkan permasalahan dalam penelitian membutuhkan suatu landasan untuk berfikir secara teoritis. Hal ini digunakan agar pembahasan sesuai arah. Berdasarkan tinjauan diatas maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas Produk Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.