

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah cara bagi konsumen untuk membeli suatu produk dengan semua pertimbangan yang sudah ada (Sahputra, 2017). Keputusan pembelian sebenarnya adalah aliran interaksi (*stream interactio*) antara proses faktor lingkungan, kognitif dan efektif dan tindakan perilaku (Supranto, Johanes & Limakrisna, 2011). Sedangkan menurut (Ardiansyah, 2017) keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian suatu barang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pembeli atau konsumen menyatakan keinginan untuk memenuhi kebutuhan sampai konsumen menentukan pilihan suatu produk dan melakukan pembelian.

2.1.1.2 Sudut Pandang Pengambilan Keputusan Pembelian

Sudut pandang dalam analisis pengambilan keputusan konsumen (Kotler, 2012: 228). yaitu :

1. Sudut Pandang Ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan rasional

2. Sudut Pandang Positif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomi. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang tidak rasional. Kelemahan dari pendapat ini adalah tidak mempertimbangkan fakta bahwa konsumen memainkan peran penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan.

3. Sudut Pandang Kognitif

Menurut sudut pandangan ini, konsumen memproses informasi yang selalu mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan tempat penjualan.

4. Sudut pandang Emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Apapun yang terjadi, hal-hal yang memberikan kenangan juga dibeli berdasarkan emosi.

2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

menurut Sangadji, (2013 : 36) proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Mengenai masalah apa yang dihadapi dan merumuskan semua hal yang diterima baik secara internal maupun eksternal dan untuk mengidentifikasi masalah yang memenuhi kebutuhan terhadap produk.

2) Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi terhadap kebutuhannya sehingga akan lebih peka terhadap berbagai jenis produk yang akan dikonsumsi. Pemasar sangat penting untuk mengetahui sumber informasi yang dibutuhkan konsumen.

3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Konsumen mendapatkan kepercayaan pada banyak merek dan ini akan mengarah pada citra merek, proses ini akan mengarah pada persepsi selektif, keputusan selektif dan akhirnya penentuan sikap melalui evaluasi.

4) Keputusan Informasi

Tahap evaluasi akan menjadi referensi dalam keputusan pembelian dan konsumen akan membeli produk yang mereka sukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Komponen terpenting dari penilaian pasca pembelian adalah pengurangan ketidakpastian atau keragu-raguan yang disarankan oleh konsumen mengenai pilihan yang dibuatnya. Analisis pasca pembelian yang dilakukan oleh pelanggan mungkin tergantung pada pentingnya keputusan mengenai produk yang dimaksud.

Menurut penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah pembuatan untuk membeli suatu barang dan atau jasa yang mempunyai struktur komponen seperti jenis produk, bentuk produk dan sebagainya, serta melakukan tahap sebelum melakukan keputusan pembelian seperti pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif dan pengenalan masalah keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Angkasa, Tawas, & Raintung, 2017) yaitu :

1. Tujuan membeli suatu produk

2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian kembali

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang didapat dari suatu barang atau jasa tersebut bagi seseorang atau suatu kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Oentoro, (2012: 149). Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh pembeli untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013: 521). Sedangkan harga menurut (Perreault, 2009: 176) suatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran produsen.

Sepanjang sejarah harga umumnya ditentukan melalui negoisasi antara penjual dan pembeli atau tawar-menawar masih merupakan permainan diberbagai wilayah. Menetapkan harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang muncul dengan perkembangan ritel berskala besar pada akhir abad kesembilan belas.

Menurut kotler (2009: 77) Tujuan penetapan harga produk suatu perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu :

1. Dengan memilih tujuan penetapan harga, perusahaan harus dengan hati hati menetapkan tujuan pemasarannya seperti mempertahankan hidup, meningkatkan laba pada saat itu, ingin mendapatkan pangsa pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang menunjukkan kemungkinan jumlah produk untuk dijual per periode, pada tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi harga yang ditentukan oleh perusahaan
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi di berbagai tingkat produksi
4. Perusahaan mengamati harga pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga sendiri
5. Perusahaan memilih salah satu metode untuk menentukan harga yang terdiri dari memperbaiki biaya plus harga, mengembalikan analisis utama dan menetapkan target laba, menetapkan nilai yang di peroleh, menetapkan harga berdasarkan tingkat pengembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup
6. Perusahaan memilih harga akhir, menyatakan dengan cara psikologis yang paling efektif dan mengendalikannya untuk memastikan bahwa harga sesuai dengan distributor, bahan makanan penjual perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk pada dasarnya terkait erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan elemen penting

dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang harus diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya tidak menyadari apa yang ada dalam benak seorang konsumen pada masa-masa sebelumnya, sedang dan setelah membuat suatu pembelian produk.

Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa manajemen perusahaan harus mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, khususnya proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan defnisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai pertukaran berbagai produk dan jasa, oleh karena itu harga harus berhubungan dengan berbagai barang dan jasa, yang pada akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan layanan.

2.1.2.2 Strategi Penetapan Harga

Berikut ini merupakan berbagai pilihan teknik / strategi penentuan harga Oentoro, (2012: 151)

1. Strategi harga untuk produk baru

a. *Skimming price*

Strategi *skimming* adalah menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru dikeluarkan dan harganya akan semakin menurun.

b. *Penetration Price* / harga penetrasi

Strategi harga penetrasi adalah menentukan harga yang rendah atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat.

2. Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen

a. *Prestige pricing* / harga prestis

Strategi harga *prestige price* adalah menetapkan harga tinggi untuk membentuk merek suatu kualitas produk yang tinggi.

b. *Odd pricing* / harga ganjil

Strategi harga *odd price* adalah menetapkan harga yang sama atau lebih rendah dari yang telah ditetapkan untuk tujuan bahwa pembeli yakin bahwa produk yang akan dibelinya lebih murah.

c. *Multiple-unit pricing* / harga rabat

Strategi harga *multiple unit price* adalah memberikan potongan harga tertentu jika konsumen tersebut membeli produk dalam jumlah yang banyak.

d. *Price lining* / harga lini

Strategi harga *lining pricing* adalah untuk memberikan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

e. *Leader pricing* / pemimpin harga

Strategi harga *leader price* adalah menetapkan harga dibawah harga normal untuk meningkatkan tingkat penjualan.

3. Strategi penentuan harga diskon / potongan harga

Strategi harga diskon pada penjualan adalah strategi yang terdiri dari penawaran harga diskon dari harga yang telah ditentukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

4. Strategi penentuan harga kompetitif

a. *Relative pricing* / harga relatif

Strategi harga *relative price* adalah menentukan harga diatas dan dibawah atau sama dengan tingkat harga pesaing

b. *Follow the leader pricing*

Strategi harga *follow the leader price* adalah penetapan harga produk layanan yang baik yang diberikan kepada pemimpin pasar dan tidak menetapkan harganya sendiri.

2.1.2.3 Langkah-Langkah Penetapan Harga

1. Tujuan Penetapan harga

pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, Oentoro, (2012: 159).

Yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba maksimal

b. Tujuan berorientasi pada volume.

Sealin bertujuan pada laba, perusahaan menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra/image suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut (Sunyoto, 2012 : 234) indikator harga dapat dibagi kedalam empat bagian yaitu:

1. Tingkat Harga
2. Struktur Diskon
3. Cara Pembayaran
4. Tingkat Deskriminasi Harga

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler & Keller (2009: 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Wijayanti (2012: 13) adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan. Sedangkan menurut (Kotler, 2010: 87) memberikan pengertian tentang produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan seseorang. Terlihat bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat dilihat atau diraba maupun tidak dapat dilihat maupun diraba termasuk bungkus warna dll.

2.1.3.2 Pengertian Kualitas

Definisi kualitas dapat bervariasi dalam arti untuk setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar kualitas berusaha untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan perspektif masing-masing. Menurut Kotler (2009: 106) kualitas adalah totalitas dari karakteristik yang memungkinkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tidak dideklarasikan, kualitas suatu produk dapat dievaluasi berdasarkan serangkaian kriteria yang berbeda karena diberikan kepentingan yang berbeda.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah ukuran yang tidak dapat didefinisikan secara umum, karena jika diterapkan secara rinci antara produsen dan konsumen akan ada perspektif yang berbeda tentang kualitas. Perspektif kualitas disisi konsumen lebih berorientasi untuk memuaskan kebutuhan dan kepuasan produk yang didaptnya, sedangkan perspektif kualitas disisi produsen lebih berorientasi pada spesifikasi produk yang telah ditentukan.

2.1.3.3 Konsep Kualitas berdasarkan Pandangan Tradisional dan Modern

Secara tradisional, kontrol kualitas biasanya dilakukan oleh produsen hanya dengan memeriksa produk ketika produk telah diproduksi. Cara yang dilakukan adalah memesan produk dengan memisahkan antara yang terbaik dan yang buruk. Kemudian lakukan perbaikan pada produk yang rusak. Pandangan ini lebih berfokus pada kegiatan inspeksi untuk mencegah pemasaran produk yang cacat. Kurangnya pandangan tradisional ini adalah tidak memberikan perhatian penuh pada peningkatan kualitas yang berkelanjutan. Pemahaman modern tentang konsep kualitas adalah membangun sistem kualitas modern.

2.1.3.4 Proses Peningkatan kualitas

Proses peningkatan kualitas membutuhkan komitmen yang melibatkan pendekatan yang seimbang antara manusia sebagai sumber daya dan teknik untuk peningkatan kualitas. Dalam aspek manusia, motivasi untuk terus meningkatkan kualitas ditekankan. Setiap orang ditingkat organisasi memiliki peranan penting yang dapat mendukung meningkatkan kualitas manajemen bisnis.

2.1.3.5 Klasifikasi Produk

Menurut Daryanto (2011: 50) klasifikasi produk terdiri atas:

1. Produk konsumen

Adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi.

Produk ini dibagi lagi kedalam 4 (empat) kelompok yaitu:

a. Produk sehari-hari (*convenience products*)

Produk sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasanya dibeli oleh pelanggan pada frekuensi tinggi, cepat dan tidak memerlukan terlalu banyak upaya untuk mendapatkannya. Ciri-ciri produk yang termasuk kedalam kelompok ini adalah konsumen yang mudah berganti merek karena orang sering mendapatkan informasi baru dari berbagai media (radio, televisi, Koran, dan lain-lain) dan harganya relatif murah. Produk ini meliputi:

a. Produk Kebutuhan pokok adalah produk yang dibeli konsumen secara teratur.

- b. Produk Impuls adalah produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
- c. Produk Keadaan Darurat adalah produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.

b. Produk Belanjaan (*shopping products*)

Produk-produk dari kelompok ini umumnya dibeli oleh konsumen setelah membandingkan harga, kualitas dan spesifikasi lainnya dari pedagang lain. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physical attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*) dan tempat penjualan. Produk ini meliputi:

- a. Produk Homogen adalah produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi harganya sangat berbedanya.
- b. Produk Heterogen adalah produk dimana konsumen menganggap sifat produk lebih penting dari pada harga.
- c. Produk Khusus (*speciality products*)

Adalah kelompok produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya

d. Produk yang tidak dicari (*unsought products*)

Kelompok produk adalah produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya. Oleh

karena itu, tidak banyak yang berfikir untuk membeli produk kelompok ini.

2) Produk Industri

Adalah produk yang dibeli oleh individu /organisasi swasta untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan bisnis. Produk-produk industri ini meliputi:

a. Bahan dan Suku Cadang (*material and parts*)

Produk industri yang sepenuhnya termasuk dalam produk jadi, termasuk bahan baku dan bahan bagian yang terlibat dalam proses pembuatan.

b. Barang Modal (*capital items*)

Produk industry sebagian termasuk dalam produk jadi, termasuk produk konstruksi dan peralatan tambahan.

c. Perlengkapan dan Jasa (*Supplies and Services*)

Produk Industri ini sama sekali tidak termasuk ke dalam akhir.

2.1.3.6 Indikator Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler,(2010: 87) kualitas produk segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan sebuah keinginan dan kebutuhan.

Adapun indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Ketahanan Poduk
2. Penampilan Produk
3. Standar Kualitas
4. Ukuran Produk
5. Packaging Luar Produk

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

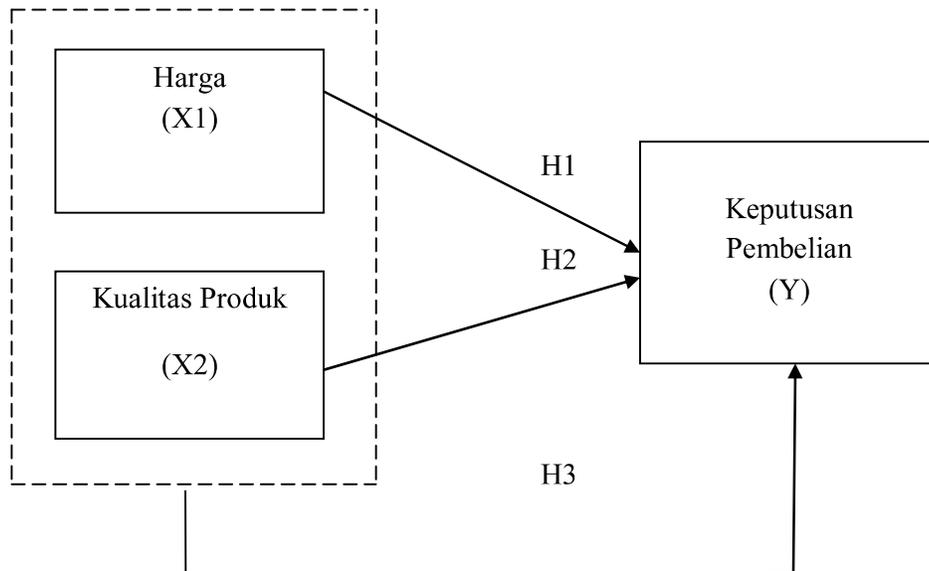
No	Peneliti/Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ruri Putri Utami, Hendra Saputra (2017). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas medan	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Minat Beli (Y)	variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	Santri Sulaicha, Rusda Irawati (2016). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery Batam	Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (X3)	Dari hasil analisis untuk produk dan harga memiliki pengaruh yang besar, dilihat dari koefisien regresinya untuk produk sebesar 61,7% dan harga 37,9%. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam.
3	Pristiana Widyastuti (2018). Kualitas dan harga sebagai variabel terpenting pada keputusan pembelian sayuran organik	Kualitas (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup sehat dan keputusan pembelian sayuran organik. Sedangkan keputusan pembelian sayuran organik dipengaruhi

			secara signifikan oleh kualitas dan harga produk.
4	Abdul Latief (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen warung wedang jahe (studi kasus warung sido mampir di kota langsa)	Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Promosi (X4) Minat Beli (Y1)	Dari Hasil Penelitian maka dapat dinyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.
5	Rudi Yanto Batara Silalahi, letanli Ayu Susantri (2018). Pengaruh kualitas produk, tempat, dan harga terhadap keputusan pakaian bekas dipasar seken aviary	Kualitas produk (X1) Tempat (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk, tempat dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar seken Aviary Kota Batam

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2014: 60) kerangka pemikiran merupakan sintesis hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesis hubungan antara variabel yang diteliti. Ringkasan hubungan variabel-variabel ini, kemudian digunakan untuk merumuskan hipotesis

Berikut adalah kerangka pemikiran yang disusun oleh penulis berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014: 64) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dicotak sementara, karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikemukakan diatas penulis mempunyai dugaan sementara terhadap hasil yang diteliti, sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian secara *online* di shopee

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian secara *online* di shopee

H3: Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian secara *online* di shopee