

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Produk

Didalam strategi bauran pemasaran, strategi ini merupakan unsur yang paling penting sebab dengan produk inilah perusahaan pertama kali akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen atau pasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen atau pelaku usaha untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar. Semakin tingginya tingkat persaingan bisnis memaksa pelaku usaha untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan atas pesaing.

Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Sunyoto (2014:68), yaitu: “Kebijakan produk mengikuti perkembangan yang hidup di dalam masyarakat, mengikuti selera yang sudah tumbuh, agar dapat menentukan dan membuat produk yang digemari masyarakat atau konsumen potensial secara terus menerus. Tidak jarang suatu perusahaan dapat berhasil dengan periklanannya menarik para pembeli, tetapi hanya terjadi satu kali saja, karena barangnya tidak sesuai dengan selera.”

Melihat dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk memenangkan persaingan pasar, pelaku usaha perlu melakukan strategi yang tepat terutama pada faktor produk. Seperti menciptakan produk yang berkualitas, menciptakan berbagai varian produk yang diminati oleh konsumen sehingga menimbulkan rasa minat konsumen terhadap produk yang dijual.

1. Pengertian Produk

Kotler dalam Sunyoto (2014:69) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau

dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, dan gagasan (ide). Ahli lain menjelaskan bahwa yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Stanton dalam Alma, 2018:140).

Melihat beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud maupun tak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pasar dan berguna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Dengan kata lain pembeli menilai produk bukan hanya sekedar bentuk tetapi juga mengenai warna , harga, nama baik pabrik, nama baik toko, pelayanan pabrik, pelayanan toko tempat konsumen membeli suatu produk.

2. Tingkatan Produk

Didalam pengembangan produk ataupun persaingan bisnis sebenarnya bukan hanya mengenai tentang produk yang dihasilkan saja, tetapi juga mengenai dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek servis, iklan, pengiriman dan faktor-faktor lain yang dapat menguntungkan pihak konsumen. Menurut Stanton dalam Sunyoto (2014:70-71) tingkatan produk ada lima, meliputi:

- a. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, misal sebuah hotel. Manfaat sesungguhnya adalah hotel untuk istirahat dan tidur.
- b. Manfaat dasar tambahan (*generic product*) artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan, misal hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai ruangan dan meja, disamping itu terdapat alat pemanggang roti, alat musik dan alat kesehatan.
- c. Harapan dan produk (*expected product*) artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut, misal di dalam ruangan hotel terdapat spre, sabun, dan handuk yang bersih serta alat angkutan yang mudah dihubungi.

- d. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*) artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing, misal di dalam ruangan hotel terdapat televisi, bunfa, kipas angin.
- e. Masa depan potensi produk (*potential product*) artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen, misal hotel perlu diinovasi dengan peralatan canggih serta dikombinasikan dengan peralatan yang bersifat tradisional.

Namun menurut Levitt dalam Sunyoto (2014:71-72) menyatakan konsep total produk dapat terdiri atas 4 unsur, yaitu:

- a. Produk inti atau generik (*core or generic product*).
- b. Produk yang diharapkan, terdiri atas produk inti berikut pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi (*expected product*).
- c. Produk tambahan (*augumented product*).
- d. Produk potensial (*potencial product*), dimana tampilan dan tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambahkan kepuasan konsumen.

3. Klasifikasi Produk

Menurut Walker dalam Sunyoto (2014:74-78) menjelaskan bahwa klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produk industri.

a. Produk konsumsi

Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual. Klasifikasi produk konsumsi yaitu:

1. Barang kebutuhan sehari-hari

Barang kebutuhan sehari-hari adalah barang yang pada umumnya seringkali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya atau barang-barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh para konsumen.

2. Barang belanjaan

Barang belanjaan adalah barang yang dalam proses pembeliannya, dibeli konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga, dan modelnya. Atau dalam pengertian lain adalah barang-barang

yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen memperbandingkan ciri-ciri produk berdasarkan pada kesesuaian, kualitas, harga dan gaya.

3. Barang khusus

Barang khusus adalah barang yang memiliki ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk memiliki atau membelinya, atau barang-barang yang mengandung ciri-ciri unik dan atau identifikasi merek.

4. Barang yang tidak dicari

Barang yang tidak dicari adalah barang-barang yang belum diketahui oleh para konsumen atau sudah diketahui tetapi tidak berfikir untuk membelinya.

b. Barang industri

Barang industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Klasifikasi barang industri yaitu:

1. Bahan mentah

Bahan mentah adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain (suatu produk).

2. Barang bahan baku dan suku cadang pabrik

Barang bahan baku dan suku cadang pabrik adalah barang-barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk akhir.

3. Barang instalasi

Barang instalasi adalah barang industri yang dipergunakan pabrik dengan daur hidup yang panjang dan harga yang mahal.

4. Peralatan tambahan

Peralatan tambahan adalah barang yang digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri perusahaan dan tidak menjadi bagi produk yang dibuat.

5. Perbekalan operasional

Perbekalan operasional adalah barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri. Jika menurut daya tahannya, produk diklasifikasikan menjadi 3 kelompok (Sunnyoto, 2014:73), yaitu:

a. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

b. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lainnya.

c. Jasa

Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, laundry, jasa angkut barang, jasa olah data, rental mobil dan motor, kursus bahasa asing, dan lainnya.

4. Siklus Kehidupan Produk

Siklus kehidupan produk ini terdiri dari 5 tingkatan (Alma, 2018:146) yaitu:

- d. Tahap introduksi (*introduction*)
- e. Tahap pengembangan (*growth*)
- f. Tahap kematangan (*maturity*)
- g. Tahap menurun (*decline*)
- h. Tahap ditinggalkan (*abandonment*)

Jangka waktu pada tahap-tahap ini berbeda-beda, dapat diukur dengan mingguan, bulanan, ataupun tahunan. Pada permulaan produk diperkenalkan ke pasar, penjualan masih rendah karena pasar belum mengenal produk tersebut (*introduction*). Disini perlu adanya promosi, kemudian setelah pasar mengenal produk tersebut maka konsumen akan membeli. Pasaran akan makin luas, volume meningkat cepat sekali (*growth*). Dalam keadaan ini, pengusaha harus menyebarluaskan barangnya dan mengisi semua toko yang mungkin dapat menjual produknya. Produsen melalui distributor melaksanakan *sell-in* yaitu mengisi rak-rak toko sebanyak-banyaknya kemudian melakukan *sell-out* melalui media iklan agar barang-barang yang ada di rak dibeli/ditarik keluar oleh konsumen (*maturity*). Lalu konsumen mulai merasa jenuh dan bosan, dan pada masa ini produsen harus mencoba melakukan inovasi baru baru pengembangan

produk. Namun jika strategi yang dilakukan produsen tidak berhasil, maka akan timbul penurunan (*decline*), omzet penjualan akan menurun. Suatu tindakan penyelamatan, mengurangi jumlah produksi, mengurangi jumlah biaya, penghematan-penghematan dalam segala bidang perlu dilakukan untuk menyelamatkan perusahaan dari kebangkrutan. Akhirnya jika semua tidak dapat diatasi maka produk tersebut akan ditinggalkan oleh konsumen dan produk akan hilang dari pasar (*abandonment*).

Indikator-indikator variabel produk yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dalam Harahab et.al. (2021:537), yaitu:

- a. Variasi menu
- b. Rasa dari produk yang disajikan
- c. Tata Penyajian Produk.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keadaan, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management (TQM)*”. Menurut Arumsari (2020:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut dengan tujuan barang diproduksi. Menurut Prajati (2020:6) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan, maka semakin berkualitas nilai barang tersebut.

Berdasarkan perspektif kualitas, menurut Gavin dalam Zamit (2018:10) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang digunakan sebagai dasar perencanaan strategi terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk ini
2. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya

5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan
7. *Estetika*, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk
8. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.2. Promosi

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antar lain disampaikan oleh Enis dalam Alma (2020:181) mengatakan bahwa *defines promotion as a communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities*. Stanton dalam Alma (2020:179) menyatakan “*Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*”. Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Shoell dalam Alma (2020:181) menyatakan bahwa “*Promotion is marketer’s effort to communicate with target audiences. Communication is the process influencing others’ behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Faktor-faktor yang mempengaruhi *promotional mix* menurut Stanton dalam Alma (2020:181) menyatakan “*Four factors that should into account in deciding on the promotional mix are*”:

1) *The amount of money available for promotion*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

2) *The Nature of the market*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3) *The Nature of product*

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4) *The stage of the product's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya.

Elemen promosi menurut Kotler dan Armstrong (2020:184) meliputi beberapa hal yang dapat penulis sampaikan di bawah ini:

1) *Advertising* (Periklanan)

Advertising adalah segala bentuk penyajian baik secara nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3) *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat)

Public Relation and Publicity adalah suatu usaha (Variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra.

4) *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Personal selling adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera dan tempat pada waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing yaitu komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan langsung dari konsumen secara jelas.

Menurut Kotler (2020:04) mengemukakan bahwasannya variabel promosi memiliki beberapa indikator yang mendukung, antara lain:

- 1) Jangkauan promosi
- 2) Daya tarik promosi
- 3) Kualitas penyampaian pesan
- 4) Kuantitas penayangan iklan di media promosi

2.1.3. Tempat

Lokasi merupakan faktor yang juga penting dalam suatu bisnis, faktor ini bukan hanya mengenai tempat tetapi juga tentang akses lokasi, keramaian, tempat parkir, dan sebagainya. Sesuai dengan kutipan Maitimu (2017:2), yang mengatakan:

“Pengunjung tidak lagi mau mentoleransi terhadap kesulitan parkir, area parkir yang dibatasi oleh meteran parkir, atau arus lalu lintas yang padat).

Karena pada lokasi yang tepat, sebuah tempat usaha akan lebih sukses dibanding kompetitor lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya. Menurut Lupiyoandi dalam Wulandari (2019:71) Lokasi adalah suatu tempat yang digunakan untuk operasi dan perusahaan harus mampu menentukannya karena sangat memungkinkan berpengaruh juga dalam setiap pengambilan keputusan pembelian untuk bisnis agar dapat menarik pelanggan lebih banyak. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Kurniawan (2018:74) lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha.

Dari definisi diatas diatas dapat diketahui bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana bisnis tersebut berada/beroperasi dan mampu menciptakan daya tarik atau daya minat terhadap keputusan pembelian, dan lokasi juga merupakan salah satu faktor penentu berhasil atau tidaknya suatu bisnis/usaha.

Lokasi merupakan faktor yang juga penting dalam suatu bisnis, factor ini bukan hanya mengenai tempat tetapi juga tentang akses lokasi, keramaiaan, tempat parkir, dan

sebagainya. Sesuai Maitimu (2017:2) yang mengatakan: “Pengunjung memilih lokasi bisnis yang mudah ditemukan dan mudah dicapai. Pengunjung tidak lagi mau mentoleransi terhadap kesulitan parkir, area parkir yang dibatasi oleh meteran parkir, atau arus lalu lintas yang padat.”

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini dilakukan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi mempertimbangkan sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan pusat lokasi pemerintahan
- 5) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di satu lokasi
- 7) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain)

Menurut Tjiptono dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang memerlukan kecermatan dan ketepatan terhadap beberapa faktor (Izatul dalam Wulandari, 2019:71), yaitu:

- 1) Akses, misalnya lokasi perusahaan sering dilalui masyarakat sehingga artinya lokasi tersebut terjangkau oleh siapapun atau mudah dalam penjangkauan sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu suatu lokasi yang bisa terlihat jelas dalam pandangan normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*)
- 4) Tempat parkir yang bisa dikatakan cukup luas yang mampu memuat kendaraan roda dua maupun roda empat dengan nyaman dan tentunya juga sangat aman.
- 5) Ekspansi, yaitu kemungkinan untuk perluasan tempat usaha jika sewaktu-waktu bisa diluaskan areanya jika tempat tersedia dengan cukup luas.
- 6) Lingkungan, yaitu suatu daerah sekitar yang memberikan dukungan serta jasa.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Peter dan Olson dalam Indriasari (2019:70) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif memilih satu diantaranya. Schiffman dan Kanuk dalam Indriasari (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong dalam Indriasari (2019:74) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Kotler dalam Indriasari (2019) keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu: (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, dan (5) Perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller oleh Indriasari (2019) dimensi dan indikator keputusan pembelian yang dilakukan konsumen meliputi enam keputusan sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Persahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih produk.

3) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai yang berbeda-beda dari para pembeli.

4) Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

5) Metode Pembayaran

Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang kan digunakan saat bertransaksi, pembayaran secara cash atau kredit.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Seperti penjelasan Sunyoto (2014:255), yang mengatakan:

“Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu: proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang/jasa secara ekonomis.”

Dari pengertian diatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka adalah pilahan konsumen itu sendiri. Karena dalam keputusan pembelian adalah pilihan konsumen, tentunya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melakukan pertimbangan mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Pertimbangan-pertimbangan inilah yang menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang mereka inginkan.

1. Pengertian perilaku konsumen

Menurut Panjaitan (2018:80) Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut James et.al. dalam Panjaitan (2018:80) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu hal atau tindakan yang dilakukan dan ditentukan konsumen dalam upaya memperoleh atau mendapatkan produk yang mereka inginkan dan mereka butuhkan

2. Model Perilaku Konsumen

Menurut Assael dalam Sunyoto (2014:256) model perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen

Sumber: Assael dalam Sunyoto (2014:256)

Dari gambar di atas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang memengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut:

a. Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan memengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

b. Lingkungan yang memengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli sesuatu merek produk karena meniru orang lain.

c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek prosuk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dijalankan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

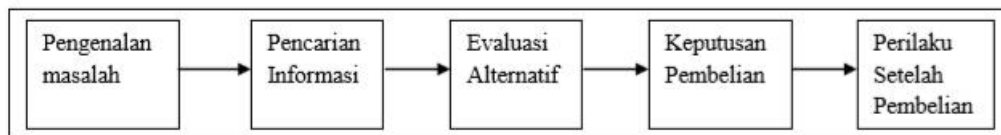
3. Motif-motif pembelian (*Buying motives*)

Menurut Alma (2018:97) para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Motif-motif tersebut, antara lain:

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, misalnya kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
- b. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan rasio, misalnya apakah ada keuntungan bila membeli karcis. Seperti seseorang ingin pergi ke Jakarta cukup dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu, misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah dibuka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi *selective* dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional motive* atau *impluse* (dorongan seketika).
- c. *Patronage buying motive*, ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada lahan parkir, orang-orang besar suka berbelanja ke situ, dsb.

4. Tahap-tahap dalam proses pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian tentu melewati tahap-tahap proses membeli. Radiosunu dalam Sunyoto (2014:284-286) menjelaskan terdapat lima tahap dalam proses membeli, yaitu;



Gambar 2.2. Model Lima Tahap Proses Membeli

Sumber: Radiosunu dalam Sunyoto (2014:284)

Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut.

a. Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kearah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan luar, dan dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperoleh.

c. Penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu, atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar

beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

d. Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Disamping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu, faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi para produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai harapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel, lokasi penelitian, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan pada tabel dibawah ini.

Abi Liniga (2019) melakukan penelitian pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian spring bed (Studi Kasus: PT. Duta Abadi Primantara Di Metro Gandaria City), skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Setya Negara Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian spring bed. Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Variabel independent yang diteliti yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3), dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Penelitian ini menggunakan metode

non probability sampling. Dengan hasil hubungan positif dan signifikan antara keputusan pembelian dengan kualitas produk, harga, dan promosi dimana data hasil uji parsial (uji t) sebesar $0,000 < 0,1$. Variabel Kualitas Produk (X1) nilai t hitung $> t$ tabel ($4,001 > 1,98157$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima, yang artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga (X2) nilai t hitung $< t$ tabel ($-1,398 < 1,98157$) dan nilai signifikansi ($0,165 > 0,05$) maka H_a ditolak, yang artinya Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi (X3) nilai t hitung $> t$ tabel ($5,065 > 1,98157$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima yang artinya Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini berdasarkan hasil uji siltultan (uji f) yang telah diteliti bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f dengan nilai sebesar $15,238 > 2,69$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Yang artinya variabel *independent* (Kualitas Produk, Harga, Lokasi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian). Pengaruhnya 27,3% artinya menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *independent* (kualitas produk, harga, dan promosi) terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian adalah 27,3%, sedangkan sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi oleh variabel lain termasuk dalam penelitian.

Mukramah (2020) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen *Kentucky fried chicken* (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi. Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen KFC. Peneliti menggunakan *probability sampling*. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara harga dan promosi dengan keputusan pembelian dimana data hasil uji parsial (uji t) sebesar $0,000 < 0,1$. nilai thitung dari setiap variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung $> t$ tabel sebesar $4,835 > 1,98447$ untuk variabel

harga dengan nilai signifikansi (P-value) yang dihasilkan yaitu $0,000 < 0,05$. Sedangkan untuk variabel promosi sebesar $5,367\% > 1,98472$ dengan nilai signifikansi (P-value) yang dihasilkan yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan Cepat Saji KFC Sipin Cabang Kota Jambi. Dengan hasil uji F $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $104.445 > 3,09$ maka hal ini dapat dikatakan bahwa variabel harga dan promosi secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Karina Aura Maulidina (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Pondok Mataram di kota Tebing Tinggi, skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan pondok mataram di kota tebing tinggi. Metode penelitian ialah metode kuantitatif. Variabel bebas yang diteliti yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3), dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 89 orang. Peneliti menggunakan metode purpose sampling. Dengan hasil hubungan positif dan signifikan antara keputusan pembelian dengan kualitas produk, harga, dan promosi dimana data hasil uji parsial (uji t) sebesar $0,000 < 0,1$. diketahui nilai F_{hitung} 22,455 dan nilai *Sig.* adalah 0,000. Diketahui F_{hitung} 22,455 $> F_{tabel}$ 2,48 dan nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi secara serempak atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai koefisien dari kualitas produk adalah 0,437, yakni bernilai positif. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai statistik t (t_{hitung}) adalah $|4,239| > t_{tabel}$ $|1,98|$ dengan *Sig* dari variabel kualitas produk adalah $0,000 < 0,05$, maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai koefisien dari harga adalah 0,369, yakni bernilai positif. Hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai statistik t (t_{hitung}) adalah $|2,737| > t_{tabel}$ $|1,98|$ dengan *Sig* dari variabel harga adalah $0,008 < 0,05$, maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai koefisien dari lokasi adalah 0,210, yakni bernilai positif. Hal ini berarti lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai

statistik t (t_{hitung}) adalah $|2,369| > t_{tabel} |1,98|$ dengan Sig dari variabel lokasi adalah $0,020 < 0,05$, maka lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai koefisien dari promosi adalah $0,224$, yakni bernilai positif. Hal ini berarti promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai statistik t (t_{hitung}) adalah $|2,045| > t_{tabel} |1,98|$ dengan Sig dari variabel promosi adalah $0,044 < 0,05$, maka promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

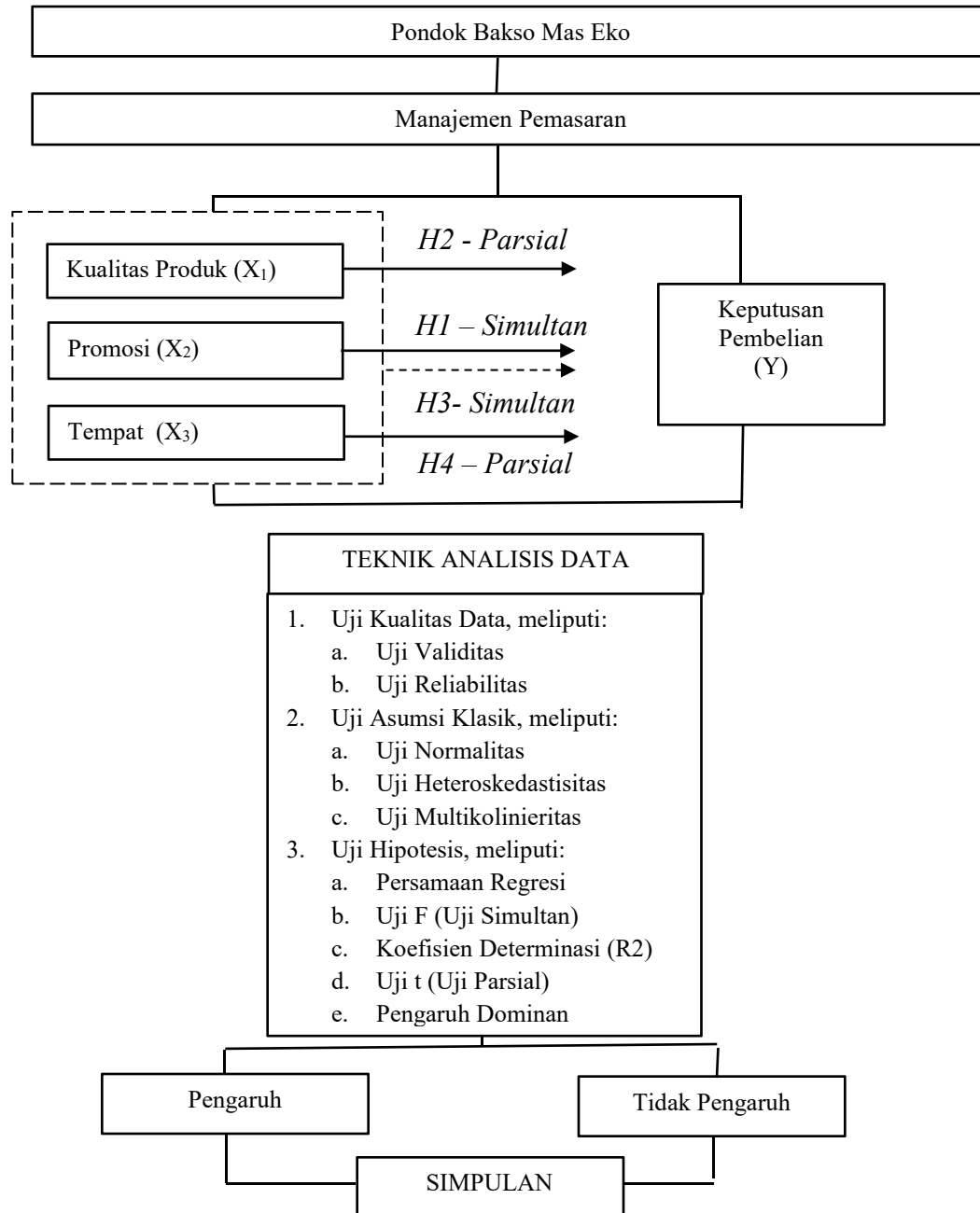
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Abi Liniga (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed di Metro Gandaria City Jakarta.	Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian	Hasil uji F 15.238, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Mukramah (2020)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) cabang Sipin Kota Jambi	Promosi dan Keputusan Pembelian	Hasil uji F 104.445, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Karina Aura Mulidina (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Pondok Mataram di Kota Tebing Tinggi	Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian	Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti (2022)

2.3. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun gambaran kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar 2.3. yang peneliti sajikan di bawah ini.



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2022)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0: \beta_i = 0$, dimana 1,2,3 yang berarti secara simultan kualitas produk, promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pondok Bakso Mas Eko.

$H_1: \beta_i \neq 0$, dimana 1,2,3 yang berarti secara simultan kualitas produk, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pondok Bakso Mas Eko.

2. Hipotesis 2

$H_0: \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pondok Bakso Mas Eko.

$H_1: \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pondok Bakso Mas Eko.

3. Hipotesis 3

$H_0: \beta_2 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pondok Bakso Mas Eko.

$H_1: \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pondok Bakso Mas Eko.

4. Hipotesis 4

$H_0: \beta_3 = 0$, berarti secara parsial tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pondok Bakso Mas Eko.

$H_1: \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pondok Bakso Mas Eko.