

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Produk

Kotler dan Keller dalam jurnal Wardhana dan Sitohang (2021) mendefinisikan produk (product) sebagai mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Wardhana dan Sitohang (2021) produk memiliki 3 atribut, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pada saat pelanggan membeli produk tersebut. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau tempat tersebut dan kualitas juga menjelaskan fungsi dari produk tersebut.

2. Fitur Produk

fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur berguna untuk memberikan tanda beda antara produk satu dengan produk pesaing, biasanya fitur produk identik dengan ciri khas, keunikan, istimewa dan lainnya yang berbeda dari produk pesaing.

3. Desain Produk

Desain produk berfungsi sebagai penambah penampilan suatu produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan dalam bersaing selain itu juga agar produk tersebut dapat lebih mudah dikenal oleh para konsumen.

2.1.2. Harga

Banyak sekali ahli yang memberikan interpretasinya mengenai apa yang dimaksud dengan harga. Misalnya Setyaningrum (2015:129) mengartikan harga sebagai sejumlah uang yang diperlukan sebagai imbalan atas suatu barang atau jasa,

dan Deliyanti dalam Sudaryono (2014:361) menyatakan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang dapat setara dengan uang atau barang lain. . komoditas lain sebagai imbalan atas keuntungan yang diterima suatu kelompok dari suatu barang atau jasa pada waktu dan lokasi tertentu. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga suatu produk adalah sejumlah pantas yang mempunyai nilai, biasanya berupa uang yang harus dikorbankan untuk memperolehnya. Gitsudarmo menyatakan dalam Sunyoto (2014:231) bahwa pengertian harga sebenarnya adalah nilai suatu hal yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar lainnya.

Melihat beberapa pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya yang dinamakan harga adalah semua biaya yang harus dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa baik berbentuk uang maupun bukan.

Menurut Koetler dan Armstrong (2008:278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu ;

1. Keterjangkauan Harga

Biayanya masuk akal dan dapat disesuaikan berdasarkan kapasitas pembelian pelanggan. Pelanggan mampu membayar biaya yang telah ditetapkan bisnis. Sebuah merek biasanya menawarkan berbagai jenis produk dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Banyak pelanggan membeli produk dengan harga tertentu.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan. Pelanggan sering kali menganggap harga sebagai ukuran kualitas. Ketika dua barang memiliki harga dan kualitas yang sebanding, orang cenderung memilih barang yang harganya lebih tinggi. Orang sering berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih tinggi.

3. Daya Saing Harga

Jika dibandingkan dengan produk lain, harga yang ditawarkan masuk akal. Dalam hal ini, pembeli banyak memikirkan harga suatu produk sebelum melakukan pembelian.

4. Kesesuaian Harga

harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.3. Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2013:96) tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis yang mempengaruhi lokasi, sebagai berikut:

1. Pelanggan mengunjungi pemasok jasa (bisnis). Dalam kasus seperti ini, lokasi menjadi sangat penting. Pelaku bisnis harus cerdas dan memilih lokasi yang nyaman bagi pelanggannya agar mudah diakses.
2. Penyedia layanan mengunjungi pelanggan: dalam skenario ini, lokasi tidak terlalu penting, namun kualitas layanan harus dijaga.
3. Tidak adanya interaksi tatap muka antara penyedia jasa dan konsumen; sebaliknya, komunikasi dilakukan melalui telepon atau online. Selama ada komunikasi yang efektif antara kedua pihak, geografi tidak relevan dalam situasi ini.

Selain hal itu menurut Rati Hurriyati (2015:27) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a) Akses : tempat yang mudah dijangkau dengan angkutan umum;
- b) Jarak pandang : suatu tempat yang terlihat jelas dari tepi jalan.
- c) Lalu lintas adalah area lain yang perlu mempertimbangkan dua faktor: (1) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar untuk melakukan pembelian impulsif, dan (2) kepadatan lalu lintas dan kemacetan juga dapat menimbulkan tantangan.
- d) Tempat parkir yang luas dan nyaman.
- e) Ekspansi: Ada cukup ruang untuk pertumbuhan bisnis di masa depan.
- f) Lingkungan, atau kawasan sekitar yang memudahkan pemberian pelayanan.
- b) Kompetisi yaitu lokasi lawan.
- h) Aturan yang ditetapkan oleh pemerintah.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Memilih produk atau jasa yang akan digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka merupakan komponen kunci dalam keputusan pembelian. Cara

seorang pemasar mempromosikan produknya merupakan salah satu dari sekian banyak aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih barang atau jasa. Seorang pemasar perlu mengategorikan audiens targetnya. Mendapatkan wawasan tentang ciri-ciri individu pelanggan dapat membantu mencapai hal ini. Akan lebih mudah bagi pemasar untuk menerapkan kebijakan pemasaran yang efisien jika mereka memiliki kesadaran komprehensif tentang berbagai aspek dari target audiens mereka. Faktor-faktor dasar yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen akan berbeda dengan konsumen lainnya. Faktor-faktor tersebut akan dilihat dari sudut pandang sosial, emosional, dan ekonomi.

Perilaku pembelian konsumen menurut Koetler dan Keller (2015:166) adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui produk, layanan, ide, dan pengalaman.

Berdasarkan definisi yang diberikan di atas, pengambilan keputusan tentang apa yang akan dibeli dapat diartikan sebagai proses memilih, memutuskan, dan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang akan digunakan seseorang dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Hal ini disebabkan karena keputusan mengenai apa yang akan dibeli merupakan langkah terakhir dalam proses pelanggan memilih barang atau jasa yang akan digunakannya. Tentu saja, pelanggan akan terlebih dahulu mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum melakukan pembelian. Pada akhirnya, aspek ini akan menjadi katalis bagi pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang mereka inginkan.

Menurut Koetler dan Armstrong (2008:177-179) perilaku keputusan pembelian dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

1. Kebiasaan pembelian yang rumit (*complexy purchase behavior*)

Perilaku konsumen yang kompleks akan menghasilkan tingkat keterlibatan pembelian yang tinggi dan realisasi perbedaan merek yang berbeda. Perilaku seperti ini terjadi ketika pembeli membeli barang yang mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mungkin merusak.

2. Perilaku pembeli untuk mengurangi keragu-raguan

Pelanggan sangat terlibat dalam perilaku ini dan tidak terlalu memperhatikan perbedaan merek. Inilah yang terjadi jika Anda membeli barang yang mahal,

berbahaya, tidak umum, dan dibeli dengan cepat karena sulit membedakan merek.

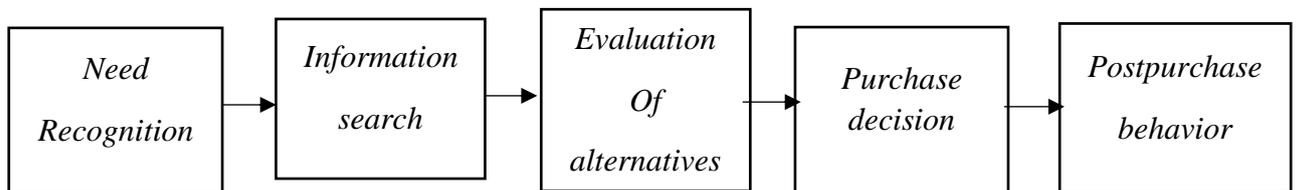
3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Pelanggan sangat terlibat dalam perilaku ini dan tidak terlalu memperhatikan perbedaan merek. Dalam skenario ini, loyalitas merek mengarahkan konsumen untuk memilih merek tertentu.

4. Perilaku yang mencari keragaman.

Dalam keadaan seperti ini, pelanggan sering berpindah merek. Mereka memilih suatu produk tanpa memberikan penilaian menyeluruh karena mereka mempunyai pandangan tertentu mengenai produk tersebut. Mereka berpindah merek karena mereka menginginkan pengalaman merek yang berbeda dan bukan karena mereka tidak puas dengan produk sebelumnya.

Menurut Christina (2014:176) konsumen akan melewati 5 (lima) tahap dalam proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar 2.1 berikut ini,



Gambar 2. 1 Keputusan Pembelian

Sumber : Christina (2014:176)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Christina (2014:176- 178) diuraikan sebagai berikut :

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan ,mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber public yaitu, media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
 4. *Purchase decision* (keputusan pembelian) yaitu, proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di tahap evaluasi.
 5. *Purchase behavior* (perilaku pasca pembelian) yaitu, proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembeli banyak diangkat sebagai topik penelitian dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Namun, dari penelitian terdahulu, masing-masing penelitian memiliki perbedaan seperti penggunaan variabel independent, lokasi penelitian, jumlah responden yang digunakan dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat di sajikan dibawah ini.

M. Fatihadi Rahmanto Wibowo (2021) melakukan sebuah penelitian dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian studi pada *Coffeshop* Komunal. Jumlah sampel yang digunakan adalah 70 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 0,805 hal ini menunjukkan besarnya pengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa produk, harga, dan lokasi dan promosi dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffeshop* Komunal.

Fansurizal (2022) melakukan sebuah penelitian dengan judul Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pembelian kain Sasambo di Mutmainah Kota Bima. Jumlah sampel yang digunakan adalah 96

responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 0,731, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nadia Rismaeka (2021) melakukan sebuah penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada *The Kitchen Café*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden. Analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji menunjukkan 0,768, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *The Kitchen Café*.

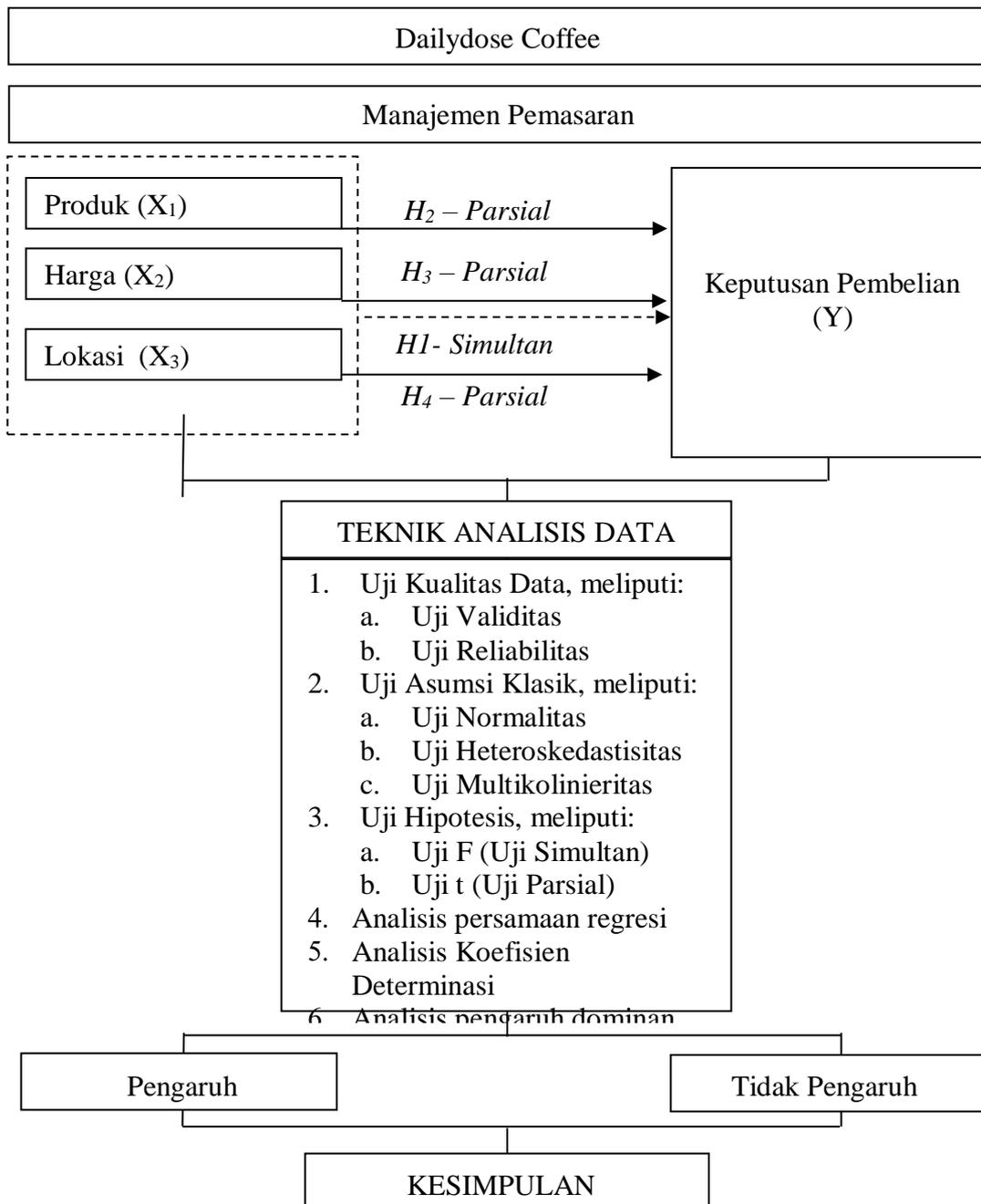
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

| PENELITI | JUDUL | VARIABEL | ANALISIS | HASIL |
|---|--|---|----------------------------------|--|
| M. Fatihati Rahmanto Wibowo (2021) | Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian studi pada <i>Coffeeshop</i> Komunal. | Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. | Analisis Regresi Linier Berganda | 1. Uji F 0,805 2. Uji F, variabel produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| Fansurizal (2022) | Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian Kain Sasambo di Mutmainah Kota Bima. | produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | 1. Uji F 0,731 2. Uji F, variabel produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| Nadia Rismaeka (2021) | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>The Kitchen Café</i> . | Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | 1. Uji F 0,768 2. Uji F, variabel produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |

Sumber : Jurnal Terkait

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (dalam buku Sugiyono, 2013:93). Dibawah ini gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis 2024

2.4. Hipotesis

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

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dailydose Coffee Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, berarti secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dailydose Coffee Bogor.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dailydose Coffee Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dailydose Coffee Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dailydose Coffee Bogor.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dailydose Coffee Bogor.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, secara parsial Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dailydose Coffee Bogor.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dailydose Coffee Bogor.