

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Peningkatan penjualan produk Delfi Hot Cocoa dipengaruhi seberapa banyak pembelian produk yang dilakukan konsumen. Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian disebut keputusan pembelian. Menurut Kotler (2008), yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Definisi lain dari keputusan pembelian merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Walker, 2002). Menurut Setiadi (2010) keputusan pembelian merupakan kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam

pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu baik yang berasal dari internal konsumen dan faktor eksternal. Keputusan pembelian tidak hanya dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Namun, dapat dipengaruhi berbagai pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian.

2. Pihak-pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian

Pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian menurut Engel (2006) pembelian diantaranya adalah :

1. *Initiator* (Pencetus), yaitu seorang inisiator dalam proses pembelian.
2. *Influencer* (Pemberi Pengaruh), yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan dalam memilih.
3. *Decider* (Pengambil keputusan), yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk mengambil pilihan akhir.
4. *Buyer* (Pembeli), yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* (Pemakai), yaitu individu yang menggunakan barang dan jasa yang telah dibelinya.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Sangadji (2013) terdiri dari berbagai faktor, yaitu

1. Faktor Psikologis
 - a. Presepsi

Presepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor tubuh. Seseorang yang termotivasi siap untuk

segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

b. Motivasi

Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses yang dirasakan konsumen atas pengalamannya dengan produk yang sudah dimiliki.

d. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di produk tersebut ada atribut tertentu yang berasal dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.

2. Faktor Pribadi

a. Usia dan siklus hidup

Usia dan siklus hidup adalah setiap tahapan siklus hidup memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh pertambahan usia dan perubahan siklus hidupnya, dari anak-anak menuju remaja dan dewasa.

b. Pekerjaan

Setiap konsumen dengan pekerjaan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda sesuai dengan pekerjaannya. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana konsumen menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

3. Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Pembelian dipengaruhi kelompok referensi yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen. Kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok referensi.

b. Keluarga

Anggota keluarga sebagai lingkungan terdekat dapat mendorong atau menghalangi pembelian oleh konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Peran yang dilakukan konsumen dikehidupannya lebih dari satu. Peran dan status tertentu mempengaruhi pembelian. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di

sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

4. Faktor Kebudayaan

a. Sub – Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial.

b. Kelas sosial

Kelas yang terdiri dari kelas atas, menengah dan bawah. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya yang dikelompokkan masyarakat membuat strategi pengambilan keputusan pembelian untuk tiap kelas sosial berbeda.

4. Proses pengambilan keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian oleh konsumen menurut Kotler (2005) terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses oleh pembeli mengenali perbedaan antara masalah atau kebutuhan dengan keadaan yang sesungguhnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik akan mencari informasi yang lebih banyak akan kebutuhannya.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang telah dikumpulkannya untuk memilih alternatif terbaik dengan berbagai tahapan penilaian produk atau jasa oleh konsumen.

4. Keputusan pembelian

Konsumen telah menetapkan dan melakukan pembelian produk pilihannya dari berbagai pilihan yang ada.

5. Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Berbagai tindakan lebih lanjut untuk memperbaiki produk atau jasa agar tercapai kepuasan konsumen.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, dalam pengertian lebih luas harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2007). Sedangkan menurut Tjiptono (2008), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat.

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran termasuk kebijakan penetapan harga. Berikut adalah tujuan penetapan harga yaitu:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu.
2. Maksimalisasi jumlah keuntungan.
3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan.
4. Mengikuti atau mencegah persaingan.

Sedangkan menurut Rangkuti (2007), ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Bertahan hidup
Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan pelanggan atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.
2. Maksimalkan Laba Jangka Pendek
Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga
3. Maksimalkan Hasil Penjualan
Untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.
4. Menyaring Pasar Secara Maksimum
Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru yang harga tingginya, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.
5. Menentukan Permintaan
Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

3. Indikator Harga

Dalam menilai harga suatu produk, menurut Stanton (2008), ada lima indikator harga yang terdiri dari :

1. Keterjangkauan harga
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan. Pelanggan mampu menjangkau pembelian produk tersebut.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
3. Daya saing harga
Harga yang ditawarkan bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya yang menyajikan produk yang mirip.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Harga yang ditawarkan ke pelanggan tidak lebih besar dari manfaat dan nilai tambah yang diterima pelanggan.
5. Harga sesuai dengan daya beli
Harga yang ditawarkan produsen ke konsumen sesuai dengan daya beli target pasar.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Mc. Carthy (2002), produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan. Pengertian produk menurut Kotler (2008) adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen atau pemakainya. Produk tidak hanya barang yang terlihat secara fisik, terdapat beberapa klasifikasi produk yang disebut tingkatan produk.

2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2008), untuk merencanakan dan mengembangkan suatu produk dapat dibagi dalam tiga tingkatan produk yaitu:

1. Produk inti (*core product*)

Produk inti merupakan manfaat utama dari suatu produk barang dan jasa. Contoh : Membeli mobil memiliki fungsi utama sebagai alat transportasi, manfaat tambahan sebagai meningkatkan *prestise* penggunaanya.

2. Produk berwujud (*tangible product*)

Produk berwujud merupakan karakteristik dari suatu produk seperti kualitas, merek, pembungkus, mode dan lainnya.

3. Produk tambahan (*augmented product*)

Produk tambahan berupa pelayanan yang diterima oleh konsumen sebelum dan sesudah pembelian seperti garansi, servis gratis dan lainnnya.

3. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menunjukkan berbagai berbagai fungsi termasuk ketahanan, kehandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaannya. Artinya kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai kepuasan pelanggan.

4. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk terdiri dari beberapa indicator penilaian menurut Sangadji (2013), yang terdiri dari :

1. Kinerja (*Performance*)
Merupakan karakteristik pokok atau dasar dari produk (*core product*) yang dikonsumsi. Dalam penelitian ini kinerja produk adalah sebagai minuman coklat instant yang berkualitas tinggi.
2. Daya Tahan (*Durability*)
Merupakan umur dan seberapa tangguh produk yang akan dikonsumsi. Dalam penelitian ini berupa umur produk, tanggal kadaluarsa dan seberapa aman produk tersebut dikonsumsi.
3. Keistimewaan Tambahan (*Features*)
Karakteristik pelengkap atau sekunder yang berguna melengkapi ketertarikan konsumen terhadap produk. Dalam penelitian ini keistimewaan produk ini adalah bahan yang digunakan adalah dari impor dan berkualitas tinggi
4. Estetika (*Aesthetics*)
Berhubungan dengan penampilan produk dilihat dari rasa, bau, bentuk produk. Dalam penelitian ini berupa rasa coklat yang khas dari delfi hot cocoa, wangi yang timbul, warna coklat yang pekat.

5. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Hasil dari pengukuran berupa reputasi, informasi berbagai produk yang bersangkutan, rekomendasi pelanggan lain. Dalam penelitian ini kesan kualitas produk Delfi Hot Cocoa didapat dari reputasi Delfi sebagai pemegang lisensi produk, sebagai produsen cokelat berkualitas dunia.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yang terdiri dari variabel harga dan variabel kualitas produk. Dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dibawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis dalam penelitian ini :

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Lusia Oktaviani (2014) Universitas Diponegoro	Pengaruh Brand Image, kualitas produk dan harga terhadap minat beli mie supermi di Kota Semarang	Kualitas produk, Harga, Brand Image, minat beli	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara semua variable Independent berpengaruh positif terhadap minat beli secara parsial dan simultan.
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
2	Rudi Handoko (2011) Universitas Mercu Buana	Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian motor Honda di Universitas Mercu Buana	Kualitas Produk dan keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda.

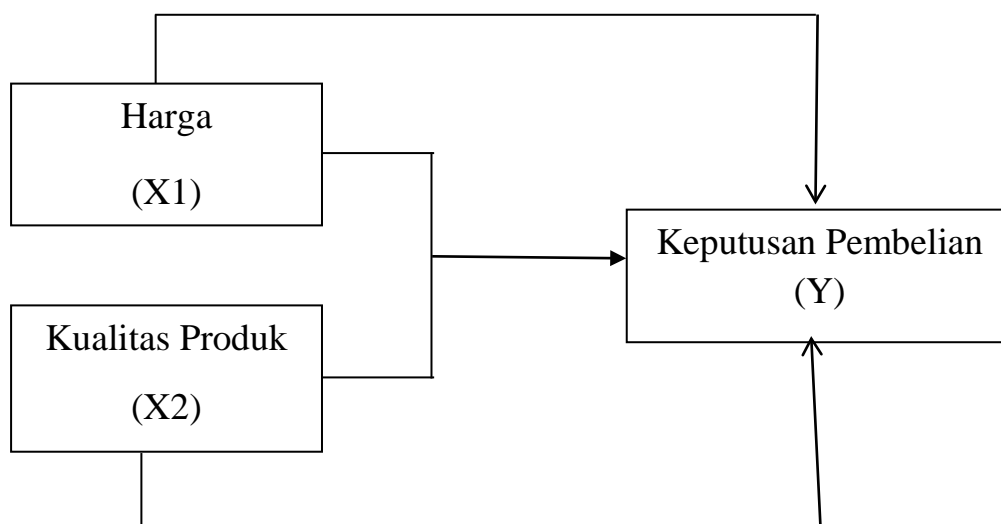
3	Anindya Racma Andanawari (2014) Universitas Diponegoro	Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Stove Café Semarang.	Kualitas Produk, harga, lokasi, keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.
---	--	---	---	---

E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Hamid, 2007).

Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Di bawah ini merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2006) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Delfi Hot Cocoa di Supermarket Maju Bersama Glugur Medan.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Delfi Hot Cocoa di Supermarket Maju Bersama Glugur Medan.
3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Delfi Hot Cocoa di Supermarket Maju Bersama Glugur Medan.