

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Soliha (2020), mengungkapkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kopi Lain Hati Semarang bernilai positif dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,326. Dan variabel persepsi harga bernilai positif koefisien regresi 0,355. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Winarsih, Mandey dan Wenas (2022), mengungkapkan bahwa berdasar uji hipotesis(uji F) menemukan bahwa persepsi harga, kualitas makanan dan store atmosphere secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. Uji koefisien menunjukkan korelasi berada pada korelasi sangat kuat.

Penelitian yang dilakukan Ariyani dan Suhardi (2020), mengungkapkan bahwa hasil pengujian variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan *word of mouth* pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ena, Nyoko dan Ndoen(2019), mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada CafeNet. Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada CafeNet. Berdasarkan analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama(simultan) terhadap keputusan pembelian CafeNet. Pengaruh variable persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian CafeNet jauh lebih kecil dibandingkan pengaruh variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Mardiasih (2019), mengungkapkan bahwa berdasar hasil uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis terhadap

hipotesis yang diajukan maka disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Puspa Agro Jemundo Kabupaten Sidoarjo.

Penelitian yang dilakukan oleh Garib, Lopian dan Mananake (2019) berjudul Pengaruh Bauran promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang, mengungkapkan bahwa dari bauran promosi, persepsi harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan persentase 99,1% dan masuk dalam kategori yang sangat kuat bagi PT. Hasrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang.

Penelitian yang dilakukan oleh Utomo dan Khasanah (2018) berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian studi pada Super Sambal Cabang Semarang, mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen pada Super Sambal Semarang Cabang Lamper.

Penelitian yang dilakukan oleh Afwan dan Santosa (2019) berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variable Intervening studi pada konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara, mengungkapkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Madina Meel Banjarnegara. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi untuk kehandalan produk dan kepuasan yang dirasakan konsumen ialah indikator yang paling kuat dalam mempengaruhi variable kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Simamora dan Situmeang (2018) berjudul Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga, mengungkapkan bahwa dengan hasil penelitian

terhadap 45 responden menunjukkan hubungan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana perhitungan korelasi *product moment* diperoleh 0,40. Kemudian, analisis menggunakan model regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi adalah $Y = 18,86 + 0,56X$ menunjukkan bahwa hubungan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen mengarah ke arah yang positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Rusdian dan Hildayani(2021) berjudul Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian studi pada Roseberry Cake Shop Garut, mengungkapkan bahwa berdasarkan dengan hasil perhitungan analisa statistik dengan perhitungan rumus dan SPSS, diperoleh hasil uji t bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11.343 > 1.670$, dengan demikian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi terdapat pengaruh “sangat kuat” yaitu sebesar 0,813 dan nilai koefisien determinasi(KD) sebesar 66,1% dan sisanya dipengaruhi faktor lain.

B. Teori dan Kajian Pustaka

1. Signaling Theory

Teori sinyal diperkenalkan oleh Spence(1973) pertama kali dalam penelitiannya yang berjudul Job Marketing Signaling yang tercantum dalam Nursanita(2019:157) yakni isyarat atau signal memberikan suatu sinyal, pihak pengirim(pemilik informasi) berusaha memberikan potongan informasi relevan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak penerima. Yang kemudian pihak penerima akan menyesuaikan perilakunya sesuai dengan pemahamannya terhadap sinyal tersebut. Dasar teori dalam penelitian ini dengan signal theory untuk melihat bagaimana pengaruh dari beberapa variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen yang telah ditentukan.

Teori yang dirujuk dengan signal theory oleh penelitian ini yaitu mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen ialah studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen adalah hal yang mendasari dan menjadikan

konsumen untuk mengambil suatu keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2008), guna memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan(kognisi) dan mereka rasakan(afeksi), apa yang mereka lakukan(perilaku), dan serta dimana(kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

a. Faktor Kebudayaan

- 1) Budaya akan membentuk suatu anak untuk mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga lain. Oleh karena itu budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- 2) Sub-budaya, ketika sub-budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani kebutuhan. Sub-budaya yang dimaksud ialah mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial, yakni pembagian masyarakat ke dalam kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggota kelompok didalamnya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memunyai pengaruh langsung atau tidak langsung kepada sikap dan perilaku, kelompok acuan dikelompokkan terdiri dari kelompok primer, kelompok sekunder, dan cara seseorang untuk terpengaruh pada suatu kelompok tertentu dan dibedakan menjadi kelompok aspirasi dan kelompok disosiasi.
- 2) Keluarga. Kelompok organisasi pembelian konsumen yang menjadi acuan primer paling berpengaruh
- 3) Peran dan status. Peran dan status berpengaruh terhadap kedudukan orang dalam kelompok. Peran merupakan kegiatan, sedangkan status ialah suatu kedudukan.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahan usia hidup. Kebutuhan dan selera akan berubah sesuai usia seseorang
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan berpengaruh pada pola konsumsi seseorang.
- 3) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian tiap individu yang khas akan berpengaruh pada perilaku yang mengacu pada karakteristik psikologis.
- 4) Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya.

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi. Tiap individu memiliki berbagai kebutuhan pada saat tertentu, kebanyakan dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi bertindak pada saat tertentu.
- 2) Persepsi perhatian selektif. Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- 3) Proses belajar. Proses ini menjelaskan mengenai perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan hasil proses belajar.
- 4) Kepercayaan. Kepercayaan berhubungan dengan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya.
- 5) Sikap. Sikap ialah proses pengorganisasian dari motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang berhubungan dengan lingkungan dalam jangka panjang. Melalui tindakan dan proses belajar, manusia akan mempunyai sikap yang memungkinkan ada pengaruhnya terhadap perilaku pembeli.

2. Harga

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen adalah persepsi harga. Persepsi konsumen terhadap suatu harga mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli maupun menggunakan suatu barang atau jasa, sehingga

perusahaan atau penjual harus mampu memberikan kualitas yang baik pada produk barang atau jasa yang ditawarkan. Sejalan dengan teori Campbell pada Cockril & Goode (2010:368) menyatakan bahwasanya persepsi harga ialah faktor psikologis dari berbagai segi yang memiliki pengaruh kuat dalam respon konsumen terhadap harga. Tidak hanya itu, persepsi kewajaran juga memiliki peran sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses yang nantinya memperoleh hasil yang mampu diterima dan tentunya dalam suatu kewajaran atau masuk akal. Oleh karena itu persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012:179) persepsi ialah proses memilih mengatur dan menerjemahkan suatu informasi untuk menciptakan suatu gambaran. Persepsi merupakan pandangan atau bagaimana cara penafsiran seseorang dalam menilai atau melihat sesuatu. Menurut Tjiptono (2008) persepsi harga merupakan hal berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami dan memberikan makna bagi konsumen. Harga memiliki pengaruh kuat dalam keberhasilan penjual, sebab besar keuntungan penjual tergantung dari keuntungan produk yang dijual. Faktor harga juga mempengaruhi pada persepsi konsumen atas produk yang dijual. Menurut Kusdyah (2012) indikator variabel dari persepsi harga ialah harga terjangkau, sesuai layanan yang akan diterima, sesuai fasilitas yang akan diterima, lebih murah dari pesaing.

Produk yang dijual harus mempertimbangkan harga jual yang ditetapkan. Menurut Ramli (2013:51) harga adalah suatu nilai relatif yang dimiliki suatu produk. Dalam menetapkan harga, penjual harus memposisikan produk pada pasar yang sesuai. Penetapan harga oleh penjual berpengaruh terhadap persepsi pembelian konsumen, sebab tinggi rendahnya suatu harga pada produk tentunya mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Sejalan akan hal itu, Kotler (2011:345) berpendapat bahwa apabila harga yang ditetapkan penjual terlalu tinggi maka produk atau jasa tersebut tidak akan terjangkau oleh pasar atau customer valuenya akan rendah. Dan sebaliknya, jika harga yang dipasarkan terlalu rendah.

Konsumen cenderung membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya, setelah itu konsumen baru mengambil keputusan untuk membeli produk dengan harga tertentu. Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dari produk tersebut akan lebih membuat konsumen tertarik untuk membeli. Harga yang sepadan dengan kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Harga merupakan salah satu faktor unggul dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Mursyid (2014:84) indikator-indikator harga adalah sebagai berikut :

- a. Harga yang kompetitif, yakni harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor.
- b. Kesesuaian harga dengan pasar, yakni kesesuaian harga dengan pasar, dengan kata lain kesesuaian dengan kemampuan konsumen.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yakni harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Amorim & Saghezchi (2014) menyatakan bahwa pelayanan menyediakan pelanggan dengan kombinasi hasil, dimisalkan seperti hasil proses langsung (ketersediaan barang, kedatangan tepat waktu) dengan demikian kualitas pelayanan juga disebut sebagai konstruksi, menunjukkan dimensi berbeda yang sesuai dengan bermacam manfaat yang dapat dilakukan konsumen bermula dari sebuah pelayanan berikutnya. Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan atau tuntutan setiap konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra (2012 : 157) mengartikan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa tingkat bagusnya layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen dan juga memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin suatu ikatan dengan penjual. Hal ini dapat memicu penjual untuk lebih mengerti dan memahami akan keinginan konsumen. Dan dengan hal itu diharapkan terciptanya kepuasan yang maksimum kepada konsumen.

Kualitas pelayanan menunjukkan gambaran perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan penjual dengan ekspektasi konsumen. Dalam keputusan pembelian bagi konsumen mempunyai tahapan dan melakukan evaluasi terhadap produk yang didukung dengan pelayanan yang diberikan penjual. Menurut Garatu (2013) berpendapat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah nilai tambah suatu produk dalam memberikan nilai guna manfaat kepada konsumen. Maka apabila pelayanan semakin ditingkatkan maka memungkinkan keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Setiap pelayanan dinilai memiliki kualitas tersendiri dan dapat digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen yang optimal. Maka untuk mewujudkan hal tersebut, menurut Lupiyoadi (2001) dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi dimensi yang berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan.
- b. Keandalan (*Realiability*), meliputi dimensi yang berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik dan menyajikan produk sesuai waktu yang disepakati.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), meliputi dimensi yang berkaitan dengan kesediaan kemampuan para pegawai untuk membantu konsumen dan merespon permintaan konsumen.
- d. Jaminan (*Assurance*), meliputi perilaku pegawai yang mampu menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dan mampu menciptakan rasa aman bagi para konsumen.
- e. Empati (*Emphaty*), meliputi dimensi yang dimana penjual mampu memahami keluhan konsumen dan bertindak demi kenyamanan konsumen.

4. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk secara umum ialah pembedaan sebuah produk dengan produk lainnya. Diferensiasi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller (2012:9) mendefinisikan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran

penjual dan tawaran pesaing. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan persaingan antar kompetitor. Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen (Griffin, 2003:357). Dengan adanya pembedaan produk, maka konsumen akan mempunyai pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Melakukan diferensiasi produk ialah hal yang penting bagi perusahaan atau penjual bagi kesuksesan sebuah usaha yang dijalankan. Dimana dengan melakukan diferensiasi, sebuah usaha akan semakin baik dan berkembang. Menurut Kotler (2005:350) indikator dalam diferensiasi produk antara lain :

- a. Bentuk (*Form*), produk didiferensiasikan berdasar bentuk atau ukuran, model atau struktur fisik produk yang ditawarkan.
- b. Fitur (*Feaure*), produk yang ditawarkan memiliki fitur atau keistimewaan yang berbeda dan melengkapi fungsi atau manfaat dasar produk.
- c. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), semakin bermutu baik maka akan lebih unggul dalam memberikan dampak pembelian ulang.
- d. Kesesuaian (*Conformance Quality*), tingkat kesesuaian akan mutu dan standar produk akan pemenuhan pesanan kepada konsumen.
- e. Daya tahan (*Durability*), produk yang memiliki keunggulan akan daya tahan menjadi satu pendorong untuk menarik perhatian konsumen.
- f. Keandalan (*Realibility*), keandalan merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk yang didapat konsumen diterima tidak rusak dan tidak akan rusak atau gagal dalam kurun waktu tertentu.
- g. Mudah diperbaiki (*Repairbility*), produk yang ditawarkan dapat dengan mudah untuk diperbaiki apabila mengalami kerusakan.
- h. Gaya (*Style*), menyajikan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk kepada konsumen. Gaya mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dengan menampilkan keunikan dan *performance* pada produk untuk menarik minat beli konsumen.
- i. Rancangan (*Design*), rancangan ialah salah satu potensi cara untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa yang ditawarkan.

Parameter rancangan adalah mutu bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan diperbaiki dan gaya.

Menurut Kartajaya(2010) diferensiasi adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan antara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen. Diferensiasi adalah salah satu strategi yang mampu membuat produk berbeda, sehingga pada hasilnya dapat dinilai konsumen dan hal tersebut mampu mempengaruhi pilihan dan keputusan pembelian konsumen. Perbedaan yang diciptakan memiliki keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi produk yang dilakukan harus memiliki nilai lebih dibanding dengan para pesaing. Dengan begitu produk memiliki posisi lebih unggul. Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk ialah suatu strategi dari penjual untuk menawarkan dan menjual produknya yang dirancang sedemikian rupa memiliki keunggulan kompetitif demi memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kualitas produk ialah kualitas yang berpusat pada konsumen, dapat dikatakan bahwasanya penjual telah memberikan kualitas apabila produk atau pelayanan telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas suatu produk berkaitan dengan nilai dan kepuasan konsumen sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

Dalam setiap pembelian yang konsumen lakukan, konsumen pasti berharap bahwa produk yang dibeli dapat memuaskan keinginannya dengan sesuai dari kualitas yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:143) menyatakan bahwa kualitas suatu produk dinilai dari kemampuannya untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diharapkan konsumen. Oleh sebab itu, penjual dituntut untuk mampu memenuhi keinginan konsumennya sehingga dapat memberikan produk yang sesuai. Kualitas produk yang baik merupakan kunci dari keberlangsungan produktifitas penjual.

Sunyoto (2012:231) berpendapat bahwa kualitas adalah suatu ukuran guna menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki

kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna yang diinginkan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diupayakan oleh setiap penjual apabila ingin menghasilkan atau dapat bersaing di pasar dengan tujuan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2018:121) kualitas produk meliputi indikator *performance*, *features*, *conformance to specification* dan *esthetica*. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas yang menjadi penentu setelah konsumen melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk. Sejalan dengan hal tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, secara keseluruhan meliputi durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk dan atribut.

Kualitas suatu produk adalah nilai utama yang diharapkan konsumen kepada penjual. Sebab banyak dari konsumen yang beranggapan bahwa mengetahui kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Dalam hal ini, dimensi kualitas produk pada produk berupa makanan atau minuman, menurut Gaman & Sherrington dalam Sugiarto (2014), secara garis besar indikator-indikator yang mampu mempengaruhi kualitas dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Warna, kombinasi warna yang menarik mendorong selera konsumen.
- b. Penampilan, penampilan produk yang menarik mampu mendorong kepuasan konsumen.
- c. Porsi, penyajian produk sesuai standar.
- d. Bentuk, bentuk makanan berperan dalam kemenarikan produk.
- e. Temperatur, kondisi temperature produk sesuai dengan jenis produk.
- f. Tekstur, kesesuaian tekstr suatu produk dengan jenis produk.
- g. Aroma, reaksi makanan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebelum menikmati produk.
- h. Tingkat kematangan, tingkat kematangan berkaitan dengan tekstur produk.
- i. Rasa, kualitas rasa yang disajikan dari produk sesuai dengan selera konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti mengintegrasikan indikator kualitas suatu produk dengan indikator sebagai berikut :

- a. Penampilan
- b. Porsi
- c. Temperature
- d. Tekstur
- e. Aroma
- f. Tingkat kematangan
- g. Rasa

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk memperoleh atau membeli barang yang ditawarkan penjual. Menurut Setiadi (2013:415) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari pertimbangan yang melibatkan pilihan antara dua atau lebih dari alternatif tindakan, maka akan memunculkan suatu keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk barang atau jasa yang ditawarkan. Sejalan dengan hal tersebut. Menurut Tjiptono (2015 : 21) juga berpendapat sama bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengenal masalah, mencari informasi produk dan mengevaluasi beberapa alternatif agar dapat memecahkan permasalahan yang lalu mengarah pada keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Buchari dalam Elmor & Agus (2015) dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people and process*. Keputusan konsumen turut dipengaruhi oleh kualitas produk, sosial pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan namun benar-benar diperhitungkan oleh pemasar atau penjual.

Indikator-indikator keputusan pembelian yang diungkapkan menurut Kotler (2021) yaitu sebagai berikut :

- a. Kemantapan produk, adanya keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari informasi tersebut.
- b. Kebiasaan membeli, meliputi dimensi perilaku atas kebiasaan membeli suatu produk.
- c. Rekomendasi, adanya keputusan pembelian juga didorong atas kedapatan rekomendasi dari orang lain, dan juga faktor dari rekomendasi yang dilakukan konsumen kepada orang lain.
- d. Pembelian ulang, adanya pembelian ulang yang dilakukan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

C. Perumusan Hipotesis

Penentuan harga yang ditetapkan oleh penjual sangat berperan penting dalam persepsi harga bagi konsumen. Persepsi harga ialah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013:521). Tinjauan mengenai harga sangat penting sebab berpengaruh pada permintaan akan suatu produk, maka dari itu penjual harus berhati-hati dalam penetapan harga produk yang dijual. Persepsi harga turut menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Jadi setiap penjual dalam menerapkan harga mampu mempertimbangkan persepsi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dibuat hipotesis :

H_0 = Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Lovelock (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ialah tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan gambaran perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan/penjual dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Selanjutnya

penelitian dari Weenas (2013) menunjukkan hasil pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dalam penelitian tersebut konsumen perlu mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, dibuat hipotesis :

H_0 = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Diferensiasi produk termasuk dalam salah satu strategi perusahaan/penjual dalam menawarkan dan menjual produknya. Produk dirancang dengan memiliki keunggulan kompetitif meliputi berbagai kreatifitas dan inovasi penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Winatapradja(2013) dalam penelitiannya pada studi J.CO Donat & Coffee di Manado Town Square menunjukkan hasil secara simultan dan parsial diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, dibuat hipotesis :

H_0 = Diferensiasi produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk ialah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas berhubungan langsung dengan nilai dan kepuasan pelanggan, sebab kualitas memiliki dampak langsung oleh kinerja dari suatu produk atau jasa yang digunakan. Brata, Husani dan Ali (2017) dalam hasil penelitiannya mendapati bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian dengan menunjukkan nilai korelasi atau tingkatan hubungan positif yang kuat. Dalam artian, semakin baik kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi lebih baik. Berdasar penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil

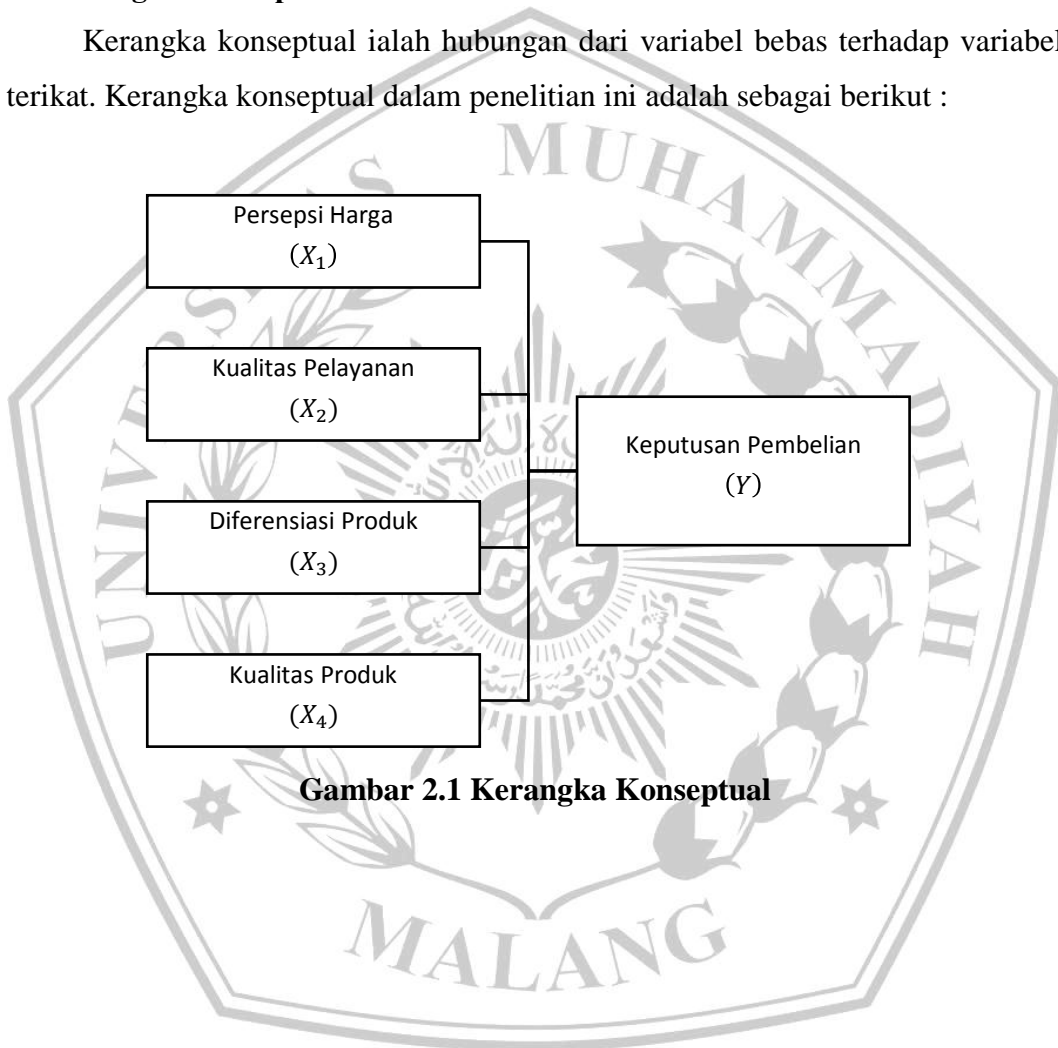
hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, dibuat hipotesis :

H_0 = Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ialah hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual