



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Gambaran Umum Teori**

Menurut (Sugiyono 2017,63) mengatakan bahwa :

“Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa aja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam rangka memperoleh suatu pedoman guna lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu tinjauan teori yang bersifat ilmiah”.

Dalam tinjauan teori ini dikemukakan teori yang ada hubungannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori tentang analisis harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee.

#### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut (Philip Kotler 2015,34) mengatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesama manusia lewat proses pertukaran. Jadi, Kotler beranggapan bahwa pemasaran adalah suatu proses *managerial* dan *social*. Konsep pemasaran akan membuat individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan”.

Pada aktivitas pemasaran akan ada pertukaran nilai dan produk dari orang lain. Kegiatan pemasaran juga berarti suatu keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang dibuat untuk menentukan harga dan juga menyalurkan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut Melydrum dalam (Sudaryono 2016, 41) mengatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif”.

Dari definisi pemasaran di atas maka dapat disimpulkan pemasaran merupakan hal yang menghubungkan kegiatan produksi dan konsumsi. Pemasaran terdiri dari berbagai aktivitas yang melibatkan konsumen, analisis pasar, penetapan harga, permintaan konsumen, penentuan posisi, periklanan, penerapan produk baru, penjualan, pendistribusian, komunikasi serta identifikasi rancangan dan pengembangan produk. Pengertian pemasaran meliputi usaha atau bisnis dari seseorang atau perusahaan yang dimulai dengan mencari apa yang dibutuhkan oleh konsumen agar mereka merasa puas. Pemasaran juga akan menentukan barang atau jasa yang ingin dijual. Selanjutnya adalah menentukan berapa harga barang atau jasa yang pas. Yang terakhir adalah menjual barang atau jasa tersebut. Jadi, pemasaran pada dasarnya merupakan beberapa kegiatan yang saling berhubungan dan merupakan suatu sistem.

**a. Manajemen Pemasaran**

Menurut (Sofjan Assuri 2013, 12) mengatakan bahwa :

“Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang”.

Sedangkan menurut (Kotler dan Keller 2016, 27) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengkomunikasian manfaat produk bagi konsumen”.

Dari definisi di atas pengertian manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan menentukan pasar sasaran melalui manfaat produk bagi konsumen, dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk menciptakan tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

## **b. Konsep Strategi Pemasaran**

Banyak ahli pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Dengan kata lain, tiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses pemasaran sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing perusahaan. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah lima konsep strategi pemasaran:

### **1. Segmentasi Pasar**

Tiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

### **2. Penetapan Posisi**

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

### **3. Strategi Entri Pasar**

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a. Membeli perusahaan lain
- b. Perkembangan internal
- c. Kerja sama dengan perusahaan lain

#### 4. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya:

- a. Produk
- b. Harga
- c. Tempat
- d. Promosi
- e. Peserta
- f. Proses
- g. Bukti fisik orang

#### 5. Strategi Waktu

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan persiapan yang baik di bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

Menurut dari konsep strategi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki

pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian barang atau jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

## 2. Variabel Bebas (X)

Menurut (Sugiyono 2014, 59) mengatakan bahwa :

“Variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat”.

Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Pengertian Harga ( $X_1$ )

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada tempat tertentu dan waktu tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam nilai ekonomi harga dapat ditentukan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Menurut (Kotler dan Amstrong 2016, 324) mengatakan bahwa :

“Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut (Alma 2014, 169) mengatakan bahwa :

“Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan”.

Menurut definisi di atas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan jumlah dimensi strategi harga:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas barang dan jasa.

3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan posisi dari perusahaan. Dalam pemasaran jasa yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh perusahaan. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:

- Konflik internal perusahaan
- Konflik dalam saluran distribusi
- Konflik dengan pesaing
- Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

## **b. Penetapan Harga**

Menurut (Tjiptono 2015, 150) strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga dasar pandangan yang meliputi:

### **1. Biaya**

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

### **2. Konsumen**

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.

### **3. Persaingan**

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yaitu:

- Faktor-faktor internal, yang terdiri dari tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi,

sasaran pemasaran biaya, dan strategi bauran pemasaran.

- Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Sedangkan menurut (Tjiptono 2015, 152) terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- Tujuan berorientasi pada laba  
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.
- Tujuan berorientasi pada volume  
Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu yang biasa dikenal sebagai istilah volume *pricing objectives*, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume dan nilai penjualan atau pangsa pasar.

- Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestigious*. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*).

- Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri.

### c. **Jenis-jenis Harga**

Menurut Suhardi Sigit dalam (Sunyoto 2015, 130) mengatakan bahwa, terdapat beberapa jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk, sebagai berikut:

#### 1. Harga daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

2. Harga netto (*net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

3. Harga zone (*zone price*)

Harga zone adalah harga yang sama untuk suatu daerah zone atau daerah geografis tertentu.

4. Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut single basing point system, dan disebut multiple basing point system apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

5. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.

6. Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

7. Harga F.A.S. (*free alongside price*)

Harga F.A.S. adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

8. Harga C.I.F. (*cost, insurance and freight*)

Harga C.I.F. adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

9. Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp9.999 atau Rp1.999.900 cara ini bermaksud mempengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaanya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

**d. Dimensi Harga**

Dalam bauran pemasaran harga, menurut (Kotler dan Armstrong 2014, 76) mengatakan bahwa terdapat beberapa dimensi harga yang terdiri dari sebagai berikut:

1. *List Price* (daftar harga)
2. *Discounts* (potongan harga)
3. *Allowances* (kelonggaran)

4. *Payment Period* (periode pembayaran)
5. *Credit Terms* (syarat kredit)

## 2. **Pengertian Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Menurut Lupiyoadi (2014, 63) mengatakan bahwa :

“Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya”.

Menurut Kotler dan Keller (2016, 389) mengatakan bahwa :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk dan lain-lain. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas

yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### 1. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Fandy Tjiptono 2016, 133) mengatakan bahwa :

“Kualitas mencerminkan suatu dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya”.

Dimensi kualitas produk menurut (Fandy Tjiptono 2016, 134) adalah:

1. Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (*features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reliabilitas (*reliability*), adalah kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. Kemampuan melayani (*serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staff layanan.

Kemudian, menurut (Kotler 2016, 203) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi produk dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan melayani (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

### **3. Variabel Terikat (Y)**

Menurut (Sugiyono 2014, 73) mengatakan bahwa :

“Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, dan pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu akan berbeda dengan individu lainnya, Schirman dan Kanuk dalam (Sangadji dan Sopiah 2013, 120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Menurut Setiadi dalam (Sangadji dan Sopiah 2013, 121) mengatakan bahwa :

“Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

#### **a. Jenis Perilaku Pembelian**

Perilaku pembelian menurut Baron dalam (Sudaryono 2016, 105) dibedakan menjadi empat jenis perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antar berbagai merek. Keempat jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Konsumen akan sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak memiliki banyak pengetahuan mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.

Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan berisiko. Dalam kasus ini pembeli akan keliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli.

### 2. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Konsumen tidak secara ekstensif mencari

informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli.

### 3. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Di sini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek. Contohnya adalah dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih sebuah merek biskuit, tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasi selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu mungkin mengambil merek yang lain karena bosan atau menginginkan rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan. Strategi pemasarannya berbeda untuk pemimpin pasar dan merek kecil dalam kategori produk ini.

#### **b. Model Keputusan Pembelian Konsumen**

Terdapat lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Engel et al dalam (Sangadji dan Sopiah 2013, 334), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah akan membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli

produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual. Kuantitas, dan waktu pembeliannya.

#### 5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

### c. **Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Pride dan Ferrel dalam (Sangadji dan Sopiah 2013, 335) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi ke dalam tiga kelompok, yaitu:

#### 1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- **Faktor demografi**

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian.

Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku, bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

- Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

- Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

## 2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen.

Faktor-faktor psikologis meliputi:

- Motif

Motif adalah kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

- **Persepsi**  
Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- **Kemampuan dan pengetahuan**  
Kemampuan adalah kesanggupan dan efesiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
- **Sikap**  
Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap suatu objek atau kegiatan tertentu.
- **Kepribadian**  
Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

### 3. Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya.

Faktor sosial tersebut meliputi:

- Peran dari pengaruh keluarga  
Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.
- Kelompok referensi  
Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
- Kelas sosial  
Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan

masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

- Budaya dan subbudaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

## B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

**Tabel II.I**

### **Penelitian Terdahulu**

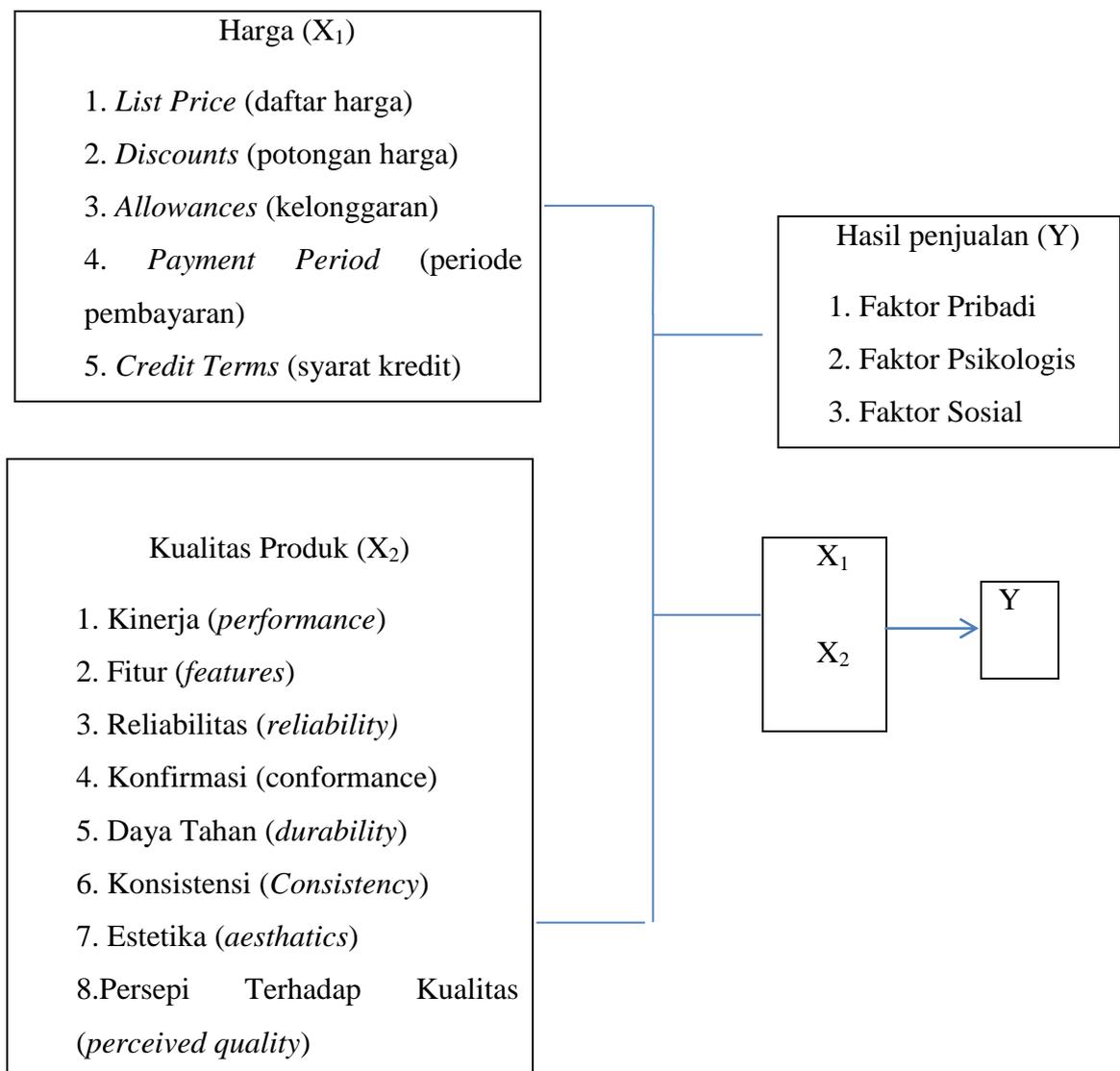
<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Umi Kurniasih (2015)	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Merek Anyes Sari	$X_1$ = Harga dan Kualitas Produk $X_2$ = Keputusan Pembelian	Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
2.	Habibah dan Sumiati (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk	$X_1$ = Kualitas Produk dan Harga $X_2$ = Keputusan Pembelian	Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap

		Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura		Keputusan Pembelian
3.	Dedi Nuriansyah (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung	$X_1 =$ Kualitas Produk dan Harga $X_2 =$ Keputusan Pembelian	Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
4.	Jon Carlos Wora (2017)	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo	$X_1 =$ Harga dan Kualitas Produk $X_2 =$ Keputusan Pembelian	Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
5.	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee	$X_1 =$ Produk, Harga dan Promosi $X_2 =$ Keputusan Pembelian	Harga dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

### C. KERANGKA PEMIKIRAN

#### ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI J.CO DONUTS & COFFEE

**Tabel II. 2**



#### **D. Perumusan Hipotesis**

Menurut (Sugiyono 2017, 63) mengatakan bahwa :

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan yang kebenaran harus diuji secara empiris”.

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- 1. Diduga bahwa faktor harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh pada keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee.**

Menurut Alma (2016, 169) mengatakan bahwa :

“Harga merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen”.

Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harga menjadi pertimbangan penting untuk konsumen membeli suatu barang agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta kepuasan konsumen tersebut. Dalam menentukan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang baik dengan meningkatkan harga yang terjangkau sesuai kualitas produk yang ditawarkan, agar konsumen merasa puas dan menjadi loyal terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub> = Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.**

**2. Diduga bahwa faktor kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di JCO Donuts & COffee.**

Menurut (Kotler dan Keller 2016, 164) mengatakan bahwa:

“Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dan bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Berdasarkan definisi tersebut kualitas produk harus memiliki kriteria yang sesuai bahkan melebihi yang diinginkan pelanggan. Jika kualitas produk tersebut sudah sesuai atau melebihi apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan maka kualitas produk tersebut akan menjadi salah satu bahan pertimbangan penting terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harga yang ditetapkan perusahaan akan membuat pelanggan menjadi tertarik dan terus ingin membeli produk tersebut meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi akan tetapi kualitas yang ditawarkan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan dapat menentukan keputusan pembelian dalam produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah:

**H<sub>2</sub> = Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.**

**3. Diduga bahwa faktor harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.**

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia kini sudah berkembang dengan pesat, hal ini memberikan dampak positif bagi perusahaan kuliner yang memanfaatkan peluang yang ada. Pada zaman yang semakin maju ini, masyarakat lebih menginginkan makanan yang memiliki kualitas produk yang baik namun tetap dengan harga yang terjangkau. Hal ini akan menimbulkan berbagai penilaian dari masyarakat terhadap keputusan pembelian.

Faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dalam melakukan keputusan pembelian. Selain faktor harga, kualitas suatu produk juga menjadi bahan pertimbangan yang cukup penting bagi masyarakat untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Berdasarkan hal tersebut perusahaan harus dapat mengembangkan kualitas produknya namun tetap memberikan harga yang terjangkau agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk

tersebut, ini membuktikan bahwa kualitas produk dan harga berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen.

Dari uraian di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>3</sub> = Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee.**