

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi, serta pengenalan terhadap masalah yang ada. Setelah itu, konsumen akan melalui beberapa tahap evaluasi setelah melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli diambil melalui berbagai perhitungan dan pertimbangan terhadap pilihan produk yang tersedia.

Menurut (Nurmartiani, 2024) Keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Alma dalam (Nurmartiani, 2024), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Nurmartiani, 2024), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Menurut Assauri dalam (Nurmartiani, 2024), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Peter dan Olson dalam (Nurmartiani, 2024), keputusan pembelian adalah proses mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Kotler dalam (Nurmartiani, 2024), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler (2006), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain adalah sebagai berikut:

2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mencakup berbagai elemen yang dapat memengaruhi perilaku konsumen saat memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Proses keputusan pembelian adalah suatu hal yang kompleks, yang melibatkan pertimbangan berbagai aspek, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal.

Menurut Kotler dalam (Setiadi, 2023), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Produsen harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

a. Budaya

Merupakan faktor penentu dari keinginan dan perilaku seseorang. Nilai-nilai, persepsi, dan tindakan dalam budaya dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga atau institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh nilai dan norma budaya yang berbeda-beda.

b. Sub Budaya

Merujuk pada kelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

Produsen, terutama dalam pemasaran, harus merancang produk dan program yang sesuai dengan sub budaya tersebut.

c. Kelas Sosial

Bagian masyarakat dengan sifat yang relatif permanen, di mana anggotanya memiliki nilai, kepentingan, dan tindakan yang serupa.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain adalah sebagai berikut:

a. Kelompok Acuan

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Pandangan dari kelompok acuan ini dapat menjadi referensi penting dalam memilih produk atau merek.

b. Keluarga

Merupakan elemen penting dalam aktivitas pembelian konsumen. Anggota keluarga memiliki pengaruh yang signifikan atas perilaku pembelian, karena seringkali mereka memiliki nilai-nilai, pandangan, dan preferensi yang sama.

c. Peran dan Status

Mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Status seseorang dalam masyarakat sering kali memengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan.

3. Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen. Seiring bertambahnya usia, preferensi konsumen juga dapat berubah.

b. Pekerjaan

Faktor yang memengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau jasa. Produsen cenderung mengidentifikasi kelompok pekerja dengan minat yang lebih tinggi terhadap produk atau merek tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang turut memengaruhi perilaku pembelian terhadap produk atau jasa.

d. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang tercermin melalui kegiatan, minat, dan opini mereka, juga mencerminkan identitas kelas sosialnya.

e. Kepribadian

Setiap individu memiliki kepribadian yang unik, yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka.

4. Faktor Psikologis

Beberapa faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi:

a. Motivasi

Dorongan untuk mencari kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Motivasi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

b. Persepsi

Cara seseorang memandang situasi mempengaruhi perilaku mereka dalam merespons produk atau merek.

c. Pembelajaran

Proses di mana individu belajar tentang produk atau merek melalui pengalaman atau informasi dari sumber lain.

d. Keyakinan dan Perilaku

Keyakinan individu dan sikap terhadap produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian berikutnya.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian merupakan berbagai tanda atau parameter yang digunakan untuk menilai dan menganalisis proses serta hasil dari keputusan yang diambil oleh konsumen saat membeli suatu produk atau jasa. Indikator ini berfungsi untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan

dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dikutip dalam (Gantara et al., 2023) mengemukakan bahwa purchase decision konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Indikator purchase decision adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk. Informasi ini bisa berupa spesifikasi produk, manfaat, harga, dan ulasan dari pengguna lain. Semakin banyak dan relevan informasi yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Indikator ini menekankan pentingnya preferensi merek dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan sukai, karena merek tersebut memberikan rasa aman dan kepercayaan. Loyalitas terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen lebih memilih merek yang telah terbukti memenuhi harapan mereka.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Indikator ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali didasarkan pada kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan spesifik mereka atau yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Indikator ini mencerminkan pengaruh sosial dalam keputusan pembelian. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer dapat sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Ketika seseorang mendengar pendapat positif tentang suatu produk dari orang yang mereka percayai, mereka lebih mungkin untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality* menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk.

W. Edwards Deming dalam (Wahdiyat Moko, Ananto Basuki, 2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat keseragaman

dan ketergantungan yang dapat diprediksi dengan standar mutu yang sesuai dengan pelanggan.

Menurut Jura dalam (Wahdiyat Moko, Ananto Basuki, 2021), kualitas produk berarti suatu produk yang memenuhi keinginan pelanggan dan mengarah kepada kepuasan pelanggan.

Kotler et al. Dalam (Wahdiyat Moko, Ananto Basuki, 2021) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik barang atau layanan yang menghasilkan kemampuan untuk memenuhi keinginan yang dinyatakan secara tersirat.

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah gabungan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi keinginan (want) konsumen dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan fungsi produk tersebut dan bebas dari segala kekurangan atau cacat.

2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk terdiri dari berbagai elemen yang dapat menentukan tingkat mutu atau standar dari suatu produk yang disediakan untuk konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti performa, daya tahan, keandalan, serta kesesuaian dengan ekspektasi konsumen.

Menurut Assauri dalam (Harjadi, Dikdik, 2021) terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya:

a. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

b. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

c. Biaya produk bersangkutan

Merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

3. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk merupakan sekumpulan karakteristik atau aspek yang dipakai untuk menilai mutu suatu produk agar dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Dimensi ini menggambarkan kriteria yang harus dipenuhi produk supaya dianggap berkualitas dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dalam Dewi dan Prabowo dalam (Harjadi, Dikdik, 2021) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 5 dimensi, diantaranya:

1. Bentuk (aesthetic)

Aesthetic adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa, maupun bau suatu produk. Pada dasarnya aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

2. Ketahanan (durability)

Durability (daya tahan) meliputi jangka waktu penggunaan produk sampai waktunya habis, lamanya produk dapat bekerja dengan baik, dan bagaimana produk dapat bertahan dalam kondisi yang tidak menguntungkan seperti cuaca, penggunaan berlebih atau salah dalam penggunaannya. Juga termasuk garansi.

3. Keandalan (reliability)

Reliability atau keandalan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4. Kemudahan penggunaan (ease of use)

Ease of use (kemudahan penggunaan) meliputi kemampuan konsumen untuk menghidupkan dan mengoperasikan suatu produk sesuai dengan kejelasan pada alat tersebut maupun instruksi atau cara pakai.

5. Desain (design)

Dimensi desain adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

C. Harga

1. Pengertian Harga

pengertian harga dari beberapa ahli, hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sudaryono dalam (Shinta Laura Dewani, 2024) yang menjelaskan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dengan tempat tertentu. Untuk menetapkan harga ada 3 elemen penting yaitu biaya, margin, atau kenaikan harga dan kompetisi.

Abubakar dalam (Shinta Laura Dewani, 2024) yang menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atas jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan Malau dalam (Shinta Laura Dewani, 2024) yang mengartikan bahwa harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber yang langka, harga menentukan apa-apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang dan jasa yang diproduksi (permintaan).

Lebih lanjut Amirullah dalam (Shinta Laura Dewani, 2024) yang mengatakan bahwa hakikatnya adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya.

Pendapat lainnya yakni seperti dikemukakan oleh Rizal dalam (Shinta Laura Dewani, 2024) yang mengartikan bahwa harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki dan menggunakan suatu produk.

2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Dimensi kualitas produk merupakan serangkaian karakteristik atau aspek yang dijadikan dasar untuk menilai seberapa baik suatu produk dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Dimensi ini merepresentasikan kriteria yang harus dipenuhi agar produk dinilai bermutu dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Menurut Tjiptono dalam (Nasution, 2019) , ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yakni:

1. Faktor - Faktor Internal

a. Tujuan pemasaran Perusahaan

Berperan penting dalam penetapan harga. Jika perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, mereka mungkin akan menetapkan harga yang lebih

rendah untuk menarik lebih banyak konsumen. Sebaliknya, jika tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan profitabilitas, mereka mungkin akan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk berkualitas premium.

b. Bauran pemasaran

Mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi harga harus selaras dengan elemen-elemen lain dalam bauran pemasaran. Misalnya, jika perusahaan memposisikan produknya sebagai barang mewah, harga yang tinggi akan mendukung citra tersebut. Sebaliknya, jika produk ditujukan untuk segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga, strategi harga yang lebih rendah mungkin lebih sesuai.

c. Biaya

Biaya produksi dan operasional merupakan faktor penting dalam penetapan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan semua biaya yang terkait dengan produksi, distribusi, dan pemasaran produk. Harga yang ditetapkan harus cukup untuk menutupi biaya dan memberikan margin keuntungan yang diinginkan. Jika biaya meningkat, perusahaan mungkin perlu menyesuaikan harga untuk menjaga profitabilitas.

d. Organisasi

Struktur organisasi perusahaan juga dapat mempengaruhi keputusan harga. Perusahaan yang memiliki struktur yang lebih fleksibel mungkin dapat menyesuaikan harga dengan lebih cepat sesuai dengan perubahan pasar. Sebaliknya, perusahaan dengan struktur yang lebih kaku mungkin mengalami kesulitan dalam menyesuaikan harga dengan cepat, yang dapat mempengaruhi daya saing mereka.

2. Faktor-Faktor Eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Sifat pasar, termasuk jenis pasar (misalnya pasar persaingan sempurna, monopolistik, atau oligopoli), akan mempengaruhi penetapan harga. Permintaan konsumen juga berperan penting; jika permintaan tinggi, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika permintaan rendah, perusahaan mungkin perlu menurunkan harga untuk menarik konsumen.

b. Persaingan

Tingkat persaingan di pasar sangat mempengaruhi harga. Jika banyak pesaing menawarkan produk serupa, perusahaan mungkin harus menyesuaikan harga agar tetap kompetitif. Dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan mungkin terpaksa menurunkan harga untuk

menarik pelanggan, sementara dalam pasar yang kurang kompetitif, mereka mungkin memiliki lebih banyak kebebasan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.

c. Unsur – unsur lingkungan eksternal lainnya

Faktor-faktor eksternal lainnya, seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan tren sosial, juga dapat mempengaruhi harga. Misalnya, dalam kondisi ekonomi yang sulit, konsumen mungkin lebih sensitif terhadap harga, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan harga mereka. Kebijakan pemerintah, seperti pajak atau regulasi, juga dapat mempengaruhi biaya dan, pada gilirannya, harga produk.

Harga merupakan hasil dari interaksi antara permintaan dan penawaran suatu barang atau jasa di pasar. Jika permintaan melebihi penawaran, harga cenderung meningkat, dan sebaliknya.

3. Indikator Harga

Indikator harga merupakan ukuran atau acuan yang digunakan untuk menilai, menganalisis, atau mengevaluasi harga suatu produk atau jasa di pasar. Indikator ini berperan dalam membantu perusahaan maupun konsumen untuk mengetahui apakah harga yang ditetapkan telah sesuai dengan berbagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berikut adalah uraian mengenai maksud dari masing-masing indikator harga menurut Kotler dalam (Wahono, 2021):

1. Keterjangkauan harga

Indikator ini menunjukkan seberapa mudah konsumen dapat membeli produk berdasarkan harga yang ditawarkan.

2. Kecocokan harga dengan mutu produk

Indikator ini menekankan pentingnya hubungan antara harga dan kualitas produk.

3. Daya persaingan harga

Indikator ini mengacu pada kemampuan harga produk untuk bersaing dengan produk serupa di pasar.

4. Kecocokan harga dengan kegunaan produk

Indikator ini menunjukkan bahwa harga harus mencerminkan nilai atau manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

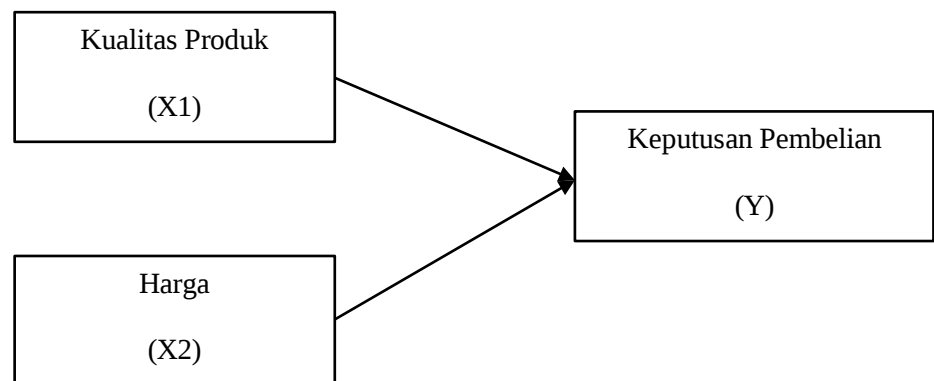
D. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini berlandaskan pada teori dasar perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan kualitas produk dan harga menjadi dua elemen yang sangat penting. Produk dengan kualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Sementara itu, harga juga berperan sebagai faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam teori ekonomi, harga sering dianggap sebagai faktor pembatas yang memengaruhi daya beli konsumen. Namun, harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas produk. Jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang sesuai, konsumen cenderung menghindari produk tersebut. Sebaliknya, harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi kualitas dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks Toko Umma Jilbab Pringsewu, kualitas produk jilbab yang ditawarkan dan harga yang dikenakan menjadi dua faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa bahwa jilbab yang dijual memiliki kualitas baik, seperti bahan yang nyaman dan desain yang menarik, akan lebih cenderung memilih untuk membeli. Selain itu, harga yang wajar, yang mencerminkan kualitas produk tersebut, juga akan meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi.

Secara garis besar, kerangka keput mempengaruhi kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**E. Hipotesis**

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1 (H1): Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Umma Jilbab Pringsewu.
2. Hipotesis 2 (H2): Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Umma Jilbab Pringsewu.
3. Hipotesis 3 (H3): Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Umma Jilbab Pringsewu.