

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang “Pengaruh Keragaman Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ontel” belum banyak dilakukan, adapun beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Gian Franata Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Showroom Dzeko Bangka Tengah (2020)	-Keragaman Produk -Harga -Promosi	Deskriptif Kuantitatif	Keragaman Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
2.	The Influence of product quality,price,perception, and brand image on furniture purchase at PT. Jati city purindo jepara	-Influence of product -Brand image -Price Perception -Purchase	Kuantitatif (linear regression)	The results showed that product quality, price perception and brand image had an effect positive and significant effect on purchasing decisions
3.	Nur, Warso, Leonardo Budi Pengaruh Promosi, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (2016)	- Promosi -Harga -Desain	Deskriptif Kuantitatif	Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
4.	Wini, Joyce, Lisbeth Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang (2019)	-Bauran Promosi -Persepsi harga -Kualitas Produk	Asosiatif Deskriptif Kuantitatif	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 2.1				
5.	Santika, Tjante, Agus Pengaruh kelompok acuan, Persepsi Harga dan Keragaman Produk pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Mulia Tomohon (2020)	Acuan -Persepsi Harga -Keragaman Produk	riptif Kuantitatif	Persepsi harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa berdasarkan pengetahuannya mengenai preferensi dua atau lebih merk-merk yang menjadi pilihan. Menurut Alma B. (2013) 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 respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Olson & Paul (2013) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memadukan pengetahuannya yang digunakan untuk memilih antara dua alternatif yang ada, yang kemudian akan dipilih salah satu diantara alternatif tersebut. Serta menurut Menurut Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.



Sumber: Kotler & Amstrong (2016)

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Dari gambar 2.1 dapat diketahui bahwa hal pertama yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi masalah. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan apa yang mereka perlukan untuk memuaskan keinginan. Setelah mengenali masalah yang dihadapi, maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan mereka gunakan, informasi tersebut bisa berupa komposisi produk, harga, kualitas dan sebagainya. Setelah mereka mengetahui informasi tersebut, maka konsumen akan cenderung mengevaluasi alternatif yang ada, dengan cara membandingkan produk atau jasa satu sama lainnya yang pada akhirnya akan menentukan produk atau jasa apa yang akan mereka beli. Tahapan selanjutnya adalah konsumen melakukan keputusan pembelian produk atau jasa tertentu yang dianggap dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhannya, kemudian konsumen akan merasakan manfaat atas produk atau jasa yang sudah dibeli, apakah produk/jasa tersebut dapat memberikan kepuasan atau tidak, hal inilah yang disebut sebagai perilaku pasca pembelian. Ada Tiga indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012):

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk apa yang akan dibeli dan memiliki nilai baginya, dan perusahaan harus mengetahui produk apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merk

Konsumen menentukan merk mana yang akan dibeli dengan ciri khas masing-masing merk tersendiri.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi, hal ini bisa dilihat dari faktor lokasi yang terdekat, harga yang termurah, kelengkapan barang yang ditawarkan, kenyamanan saat berbelanja dan keleluasaan tempat.

1.2.2 Keragaman Produk

Menurut Kotler & Keller (Tjiptono dan Chandra, 2012:274), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, produk bisa mencakup aspek fisik (*tangible*, seperti bentuk, warna, fitur, dan sebagainya) maupun non-fisik (*intangible*, seperti citra, reputasi, dan seterusnya).

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Benson (2007:136), indikator keragaman produk dalam penelitian ini adalah:

1. Ukuran produk yang beragam

Produk yang ditawarkan mempunyai ukuran yang berbeda, hal ini bertujuan agar konsumen dapat memilih sesuai dengan ukuran yang dibutuhkan.

2. Jenis produk yang beragam

Jenis produk yang ditawarkan produsen beragam, sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

3. Bahan produk yang beragam

Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk berbeda-beda dan beragam jenisnya.

4. Desain produk yang beragam

Produk memiliki desain yang beragam dan *uptodate*.

5. Kualitas produk yang beragam

Kualitas produk yang ditawarkan bermacam-macam, mulai dari yang standart, menengah sampai yang berkualitas tinggi.

1.2.3 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan pemikiran konsumen mengenai kesesuaian antara harga dan nilai manfaat suatu produk (Rizal, 2016). Pada dasarnya setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Ketika konsumen mendapatkan informasi atau melihat harga yang tertera pada suatu produk maka konsumen akan membuat persepsi terhadap apa yang mereka lihat. Sedangkan menurut (Yanti & Fitriani, 2017) persepsi harga adalah sesuatu yang dapat ditetapkan guna mencegah masuknya pesaing, dan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pemikiran konsumen mengenai harga suatu produk yang sebanding dengan manfaatnya.

Dalam penelitian yang dilakukan (Rizal, 2016), terdapat beberapa dimensi strategik harga antara lain :

1. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi konsumen. Harga menjadi salah satu faktor yang dipahami konsumen dalam hal-hal teknis pembelian.
2. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk dan tingkat eksklusivitas.

3. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Menurut (Yanti & Fitriani, 2017) ada beberapa indikator dari persepsi harga antara lain:

1. Harga terjangkau

Harga yang ditawarkan dapatkan dijangkau oleh semua kalangan konsumen.

2. Harga sesuai kualitas

Harga yang di berikan produsen sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen.

3. Harga bersaing

Harga yang di tawarkan suatu produsen dijamin lebih murah dan dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh produsen yang lain.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian

Keragaman jenis produk tentunya akan menarik konsumen agar dapat membeli suatu produk. Konsumen cenderung akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki banyak varian karena dapat disesuaikan dengan apa yang diinginkan. Semakin banyak keragaman produk yang ditawarkan oleh penjual, akan semakin besar peluang keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Gian Franata (2020) tentang “Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Promosi terhadap Pembelian Sepeda Motor di *Showroom* Dzeko Kabupaten Bangka Tengah” yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 atau $<0,05$. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jonah A. Berger (2007) tentang “*The Influence of Product Variety and Brand Preception and Choice*” yang menyatakan

bahwa keragaman produk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

1.3.2 Hubungan antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

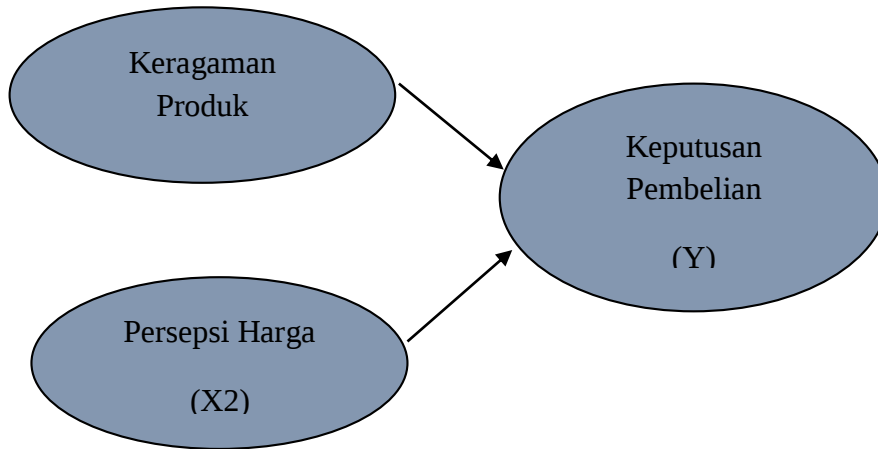
Harga mencerminkan kualitas suatu produk. Jika harga suatu produk dianggap mahal maka konsumen akan berfikir bahwa produk tersebut juga mempunyai kualitas bagus. Kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Dengan kata lain konsumen rela membayar mahal demi mendapatkan kualitas yang baik demi terciptanya kepuasan konsumen. Bahkan merek yang populer/terkenal mampu membuat konsumen merasa percaya diri dalam menggunakan produk. Dengan demikian, konsumen akan lebih cenderung memperhatikan persepsi harga saat akan melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Nur, Warso, dan Lenardo Budi (201) tentang “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT” memperoleh hasil tentang adanya pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wini, Joyce, dan Lisbeth (2019) tentang “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang” yang menyatakan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan variabel independen, dalam penelitian ini Keragaman Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan pemaparan teori di atas maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin lengkap keragaman produk yang ditawarkan penjual, maka semakin semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H2: Semakin sesuai persepsi harga, maka semakin semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.