

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh strategi pemasaran dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Ari Pradana Putra, Renny Dwijayanti (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Coffe Culture Jombang	kualitas pelayanan, keragaman produk, keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan keragaman produk signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Coffe Culture Jombang.
2	Iffa Ainur Rozi, Khuzaini (2021)	Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee	harga, keragaman produk, kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Harga, keragaman produk, kualitas pelayanan, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Adang Suryana, Ahmad Nur Rizal, Rendi Hermawan (2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Hitam (Oryza Sativa L. Indika) Di Usaha Beras Sehat "Sawah Baik Cianjur"	Strategi pemasaran, keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan cara menjalin komunikasi yang baik pada pembelian untuk membuat pemasaran produknya lebih luas dan menggunakan metode online berupa iklan yang

					menarik, serta adanya jaminan pengiriman sehingga konsumen merasa mudah dalam membeli beras hitam berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Fitri Morina, Tobing Dion Isius Sihombing (2016)	Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan) Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan)	Lokasi, Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian Lokasi, Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian Lokasi, Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh lokasi, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
5	Felisita Banandry Candra Christian (2018)	Kontribusi Kualitas Barang, Harga Barang, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas Di Barkas Damai Jalan Kaliurang, Sleman, Yogyakarta	Kualitas Barang, Harga Barang, Kualitas Layanan Dan Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang artinya terdapat kontribusi kualitas barang, harga barang, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian barang bekas.

Sumber : Data diolah penulis, 2021

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan seseorang secara langsung terlibat dalam mendapatkan suatu barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli (Tobing & Sihombing, 2016). Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen melakukan pembelian secara langsung. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Namora & Siregar, 2018). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan penetapan pilihan oleh konsumen terhadap beberapa alternatif pilihan sebagai pemenuhan kebutuhan.

Menurut Kotler P. (1999) dalam proses menentukan keputusan pembelian atas suatu produk, konsumen akan melalui berbagai proses dalam pembentukan keputusan dan mempertimbangkan beberapa hal yang memenuhi kriteria mereka, proses keputusan pembelian konsumen melewati lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah dalam proses pembelian akan dimulai ketika pembeli mengenali masalah yang dialami atau terdorong oleh faktor eksternal.
2. Pencarian informasi dalam proses pembelian merupakan pencarian sejumlah informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli.
3. Evaluasi terhadap alternatif-alternatif dalam proses pembelian dimana konsumen sangat memperhatikan atribut yang paling terlihat manfaatnya.
4. Keputusan pembelian pada tahap ini konsumen akan menetapkan beberapa pilihan dari berbagai merek yang tersedia dan juga menetapkan niat untuk memilih merek yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah melakukan pembelian berdasarkan pada rasa puas terhadap produk yang digunakannya.

Terdapat empat karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Amstrong (2008)

karakteristik tersebut adalah :

Tabel 2.2 Faktor-faktor Dari Keputusan Pembelian

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
<ul style="list-style-type: none"> • Budaya • Subbudaya • Kelas sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Kelompok acuan □ Keluarga • Peran dan status 	<ul style="list-style-type: none"> • Unsur dan tahap siklus hidup • Perkejaan dan kondisi ekonomi • Gaya hidup, kepribadian dan konsep diri 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Persepsi pengetahuan • Keyakinan dan sikap

Sumber: (Kotler & Amstrong, 2008)

Menurut Sfenrianto & Sawlani (2018) menyebutkan 8 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Persepsi kemudahan dari fungsi dan kegunaan.
2. Pengalaman pembelian.
3. Kesesuaian (dengan nilai, norma dan kepercayaan).
4. Pengaruh dari diri sendiri.
5. Pengaruh dari luar diri sendiri.

Menurut Safitri & Sembiring (2021) menyebutkan terdapat 5 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Keputusan tentang merek konsumen yaitu keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dan setiap merek memiliki beberapa perbedaan tersendiri.
3. Keputusan tentang waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda dimana ada konsumen yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau setahun sekali.
4. Keputusan tentang cara pembayaran yaitu konsumen harus memilih tentang metode pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.
5. Keputusan tentang bentuk produk konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut berkaitan dengan ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

2.2.2 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Persepsi atas harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermanfaat bagi mereka (Fatmawati & Soliha, 2017). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga dapat menentukan seberapa besar laba yang akan diperoleh dalam sebuah perusahaan dari penjualan produk baik barang maupun jasa. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Anam & Pristiana, 2020).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah kesesuaian nilai pada suatu produk dengan manfaat yang didapat. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) ciri-ciri harga terdapat 4 indikator, yaitu :

1. Keterjangkauan harga adalah harga yang terjangkau dimana harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.
2. Kesesuain harga dengan kualitas produk dan layanan diartikan sebagai harga dengan kualitas produk dan layanan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
3. Daya saing harga merupakan kekuatan dalam berwirausaha karena perbedaan harga dapat menarik perhatian calon konsumen.
4. Kesesuain harga dengan manfaat adalah harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

Menurut (Kusdyah, 2012) terdapat 4 indikator persepsi harga, yaitu :

1. Harga terjangkau.
2. Harga sesuai dengan layanan yang diterima.
3. Harga sesuai dengan dengan fasilitas yang akan diterima.
4. Harga lebih murah daripada pesaing.

2.2.3 Keragaman Produk

Keragaman produk adalah suatu proses rancangan dan pengelolaan ragam produk dalam satu kelompok (Anam & Pristiana, 2020). Sedangkan menurut A & Daniaty (2017) keragaman produk adalah beberapa item dalam tiap-tiap kategori produk yang ditawarkan penjual terhadap pembeli. Semakin banyaknya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain. Menurut Nisak (2015) menyebutkan bahwa produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan , diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang berkaitan. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat

disimpulkan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan seluruh barang yang ditawarkan penjual tertentu terhadap pembeli.

Menurut Sari & Setiyowati (2017) menyebutkan 5 indikator kergaman produk, yaitu :

1. Ukuran produk yang beragam.
2. Jenis produk yang beragam.
3. Bahan produk yang beragam.
4. Desain produk yang beragam.
5. Kualitas produk yang beragam.

Sedangkan menurut Anam & Pristiana (2020) ada beberapa indikator keragaman produk yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, yaitu :

1. Variasi barang yang tersedia.
2. Kedalaman barang yang tersedia dalam kategori tertentu.
3. Keunikan barang.
4. Mutu barang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi atas harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermanfaat bagi mereka (Fatmawati & Soliha, 2017). Bagi para pembeli, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang maupun jasa melainkan banyak hal yang ada kaitannya dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimiliki. Hal tersebut yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga (Purbarani & Santoso, 2013). Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menurut hasil

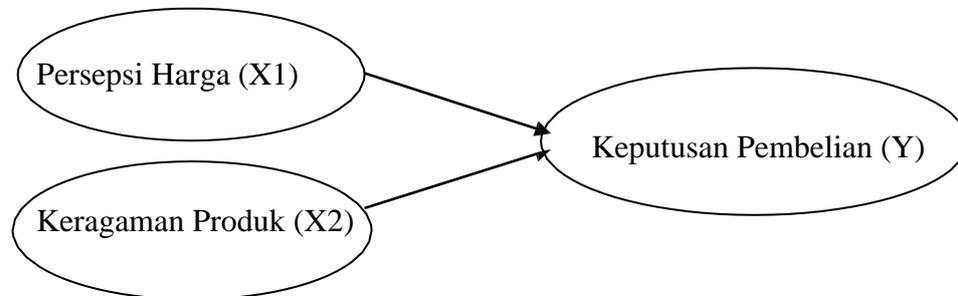
penelitian (Anam & Pristiana, 2020) menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Tobing & Sihombing, 2016) menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk adalah beberapa item dalam tiap-tiap kategori produk yang ditawarkan penjual terhadap pembeli. Semakin banyaknya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain A & Daniaty (2017). Selain harga, keragaman produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana kebanyakan konsumen lebih memilih toko yang mempunyai banyak pilihan produk, karena produk merupakan persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tobing & Sihombing, 2016). Keragaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut hasil penelitian Anam & Pristiana (2020) menyebutkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian A & Daniaty (2017) keragaman produk signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka dapat digambarkan model kerangka konseptual penelitian.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis :

H1: Semakin sesuai persepsi harga maka semakin tinggi keputusan pembelian BUMDes Aneka Usaha Desa Jatigedong Ploso-Jombang.

H2: Semakin banyak keragaman produk maka semakin tinggi keputusan pembelian BUMDes Aneka Usaha Desa Jatigedong Ploso-Jombang.