

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama / Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Mariana (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri Ukm Amplang Ud. Sinar Rejeki Di Samarinda	Variabel Independen adalah Kualitas Produk, Harga dan Iklan Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Industri Ukm Amplang Ud. Sinar Rejeki Di Samarinda
Charlie Bernando Halomoan dan Samosir Arief Bowo Prayoga K (2015)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Enervon-C</i>	Variabel Independen adalah harga dan Promosi ,Variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Produk <i>Enervon-C</i>

Tabel 2.1 Lanjutan

Nama / Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Atiq Arsyadani, 2015,	Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Kopma lain Walisongo Semarang	Variabel Independen adalah Desain produk, Variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Harga Dan Keragaman Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh, and Mortaza Saed (2015)	<i>The Effect Of Price Discounts And Store Image On Consumer's Purchase Intention In Online Shopping Context Case Study: Nokia And HTC</i>	Variabel Independen adalah Price Discounts And Store Image dependen adalah Consumer's Purchase Intention	Kuantitatif	Hasil penelitian membuktikan bahwa harga diskon berpengaruh positif terhadap citra toko yang dirasakan dan citra toko Pada gilirannya, secara positif mempengaruhi niat beli konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada variabel independent yaitu harga dan keragaman

produk, adapun perbedaanya adalah pada objek penelitian dimana penelitian ini dilakukan di UD. Dadi Jaya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya pemasaran yang baik perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan yang konsumen butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan yang lain. Pengertian ini melahirkan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih sukses adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2014)

2.2.2 Perilaku Konsumen

Kotler (2015) menyatakan Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Assauri (2013) menyatakan

perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

1. Faktor budaya

Faktor budaya sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya dan beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, devisi yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat.

2. Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Kelompok langsung seperti kelompok keanggotaan yang terdiri dari kelompok sekunder dan kelompok primer. Sedangkan untuk kelompok tidak langsung yaitu kelompok aspirasional. Faktor keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3. Peran dan status

Semua orang dapat mendefinisikan posisi seorang dalam tiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang di harapkan dapat di lakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. (Kotler dan Keller, 2014)

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis, yang dapat di pengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2008). Ada dua aspek penting dalam mengenal arti-arti perilaku konsumen.

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk harga saluran pemasaran, pesan, iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu harga kualitas produk dan variasi atau keunikan produk, rangsangan lain dari perekonomian teknologi politik budaya rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam budaya rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. (Arsyadani, 2015)

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kotler

(2015) menyatakan keputusan pembelian didefinisikan sebagai sesuatu proses di mana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli atau digunakan. Boyd, dan Orville (2010) menyatakan pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan pemecahan masalah dalam saat membeli suatu produk yang akan dibeli.

2.2.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2015) menyatakan para produsen harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengenai cara konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1. Peran pembelian

Konsumen dapat membedakan lima peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian:

- a. Pencetus: orang yang pertama kali mengusulkan untuk melakukan keputusan pembelian barang atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang saranya mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan: orang yang mengambil keputusan mengenai keputusan pembelian apakah membeli atau tidak.
- d. Pembeli: orang yang melakukan pembelian sesungguhnya

- e. Pemakai: orang yang memakai atau menggunakan produk atau jasa.

2. Perilaku pembeli

Jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek.

- a. Perilaku pembelian yang rumit: terdiri dari tiga proses pembeli meyakinkan akan produk tertentu, membangun sikap tentang produk tersebut, membuat pilihan yang cermat.
- b. Perilaku pembelian karena ketidaknyamanan: konsumen melakukan keputusan pembelian karena ada perbedaan dengan produk yang ditawarkan.
- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan: konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan kebutuhan
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi: perilaku pembelian yang mencari produk yang beda dan memiliki ciri khas tersendiri

2.2.3.2 Tahap-Tahap melakukan Keputusan Pembelian

Kotler (2015) Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah

pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kelima tahap yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pengenalan atau kebutuhan, jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhnya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengenali kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam pilihan.

4. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan acara pembeli. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai gambaran dan tidak sesuai yang diharapkan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk produk yang ditawarkan oleh penjual.

2.2.4 Harga

Harga adalah salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk membeli suatu produk (Arsyadani, 2015).

Swastha (2008) menyatakan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan

pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah sejumlah nilai yang di keluarkan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian, di kalangan kelompok-kelompok sosial dan di kalangan masyarakat. Namun terakhir ini harga menjadi relatif lebih penting dalam keputusan pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas merek suatu produk, di mana konsumen mempunyai anggapan harga yang mahal akan memiliki kualitas yang baik.

2.2.4.1 Indikator Harga

Menurut Swastha (2012) indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Perusahaan menyediakan dan menetapkan harga produk UD.

Dadi Jaya Lamongan yang mudah dijangkau oleh konsumen.

2. Daya saing harga

Perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain baik dari segi harga.

Tjiptono (2008) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peran utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen akan suatu produk, yaitu :

1. Peranan lokasi dari harga

Peranan harga membantu para pembeli untuk memperoleh manfaat yang tinggi berdasarkan daya belinya (Arsyadani, 2015). Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk mengalokasikan daya belinya untuk barang dan jasa yang akan dibelinya. Para pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan pengeluaran uang untuk barang yang diinginkan.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mempengaruhi konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara keseluruhan

2.2.5 Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2014) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu

Keragaman produk menurut Engel (1995) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah

macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Chandra dan Adriana (2008), mengemukakan variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.

Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Yang dimaksud dengan keragaman produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh UD. Dadi Jaya Lamongan kepada konsumen, meliputi kelengkapan produk.

2.2.5.1 Indikator keragaman produk

Menurut Hendri (2006) indikator keragaman produk ada 5 sebagai berikut:

a. *Variety* (jenis produk)

Jenis produk yang ditawarkan dalam suatu toko harus lebih lengkap dibandingkan dengan toko eceran biasa, karena kelengkapan produk dari suatu toko merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

b. *Width or Breadth* (keluasan)

Adanya produk-produk pelengkap dari jenis produk utama yang ditawarkan, mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap barang pelengkap jika sudah berada di dalam toko.

c. *Depth* (kedalaman)

Apabila jenis produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan pasar sasaran maka harus diperlengkapi dengan macam-macam

ukuran, warna dan karakteristik lain, sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan menarik.

d. *Consistency* (konsistensi)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan pasar sasaran harus dijaga konsistennya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga produk yang ditawarkan.

e. *Balance* (keseimbangan)

Jenis-jenis barang yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian

Harga merupakan sebuah unsur yang tidak dapat dilepaskan dari sebuah perusahaan, karena dengan harga perusahaan mampu menentukan besaran keuntungan yang bisa diperoleh dan menentukan keberlangsungan perusahaannya. Bagi produsen harga dapat menjadi strategi dalam penjualan produk, ini karena harga menjadi aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arsyadani (2015) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Kopma Iain Walisongo Semarang

menunjukkan bahwa Harga Dan Keragaman Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.1 Pengaruh keragaman produk dengan keputusan pembelian

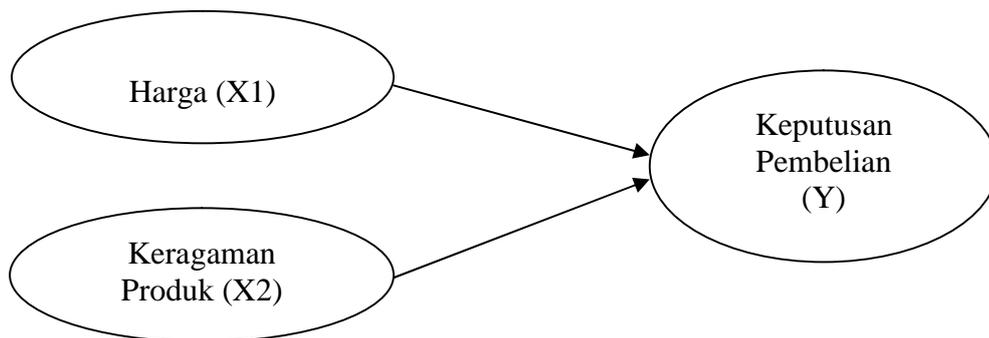
Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engel *et al*, 1995). Pengecer perlu mengetahui produk apa saja yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya keragaman produk dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya keragaman produk pada suatu toko, akan dapat mempengaruhi atau memberikan dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian ulang pada toko tersebut.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Arsyadani (2015) Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Kopma Iain Walisongo Semarang menunjukkan bahwa Keragaman Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X1) dan Keragaman produk (X2) Serta variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Pada penelitian ini penulis melihat pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di UD. Dadi Jaya Lamongan. Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan beberapa hipotesis yaitu :

H1 : Semakin terjangkau harga produk maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian di UD. Dadi Jaya Lamongan

H2 : Semakin beragam produk maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian di UD. Dadi Jaya Lamongan