

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

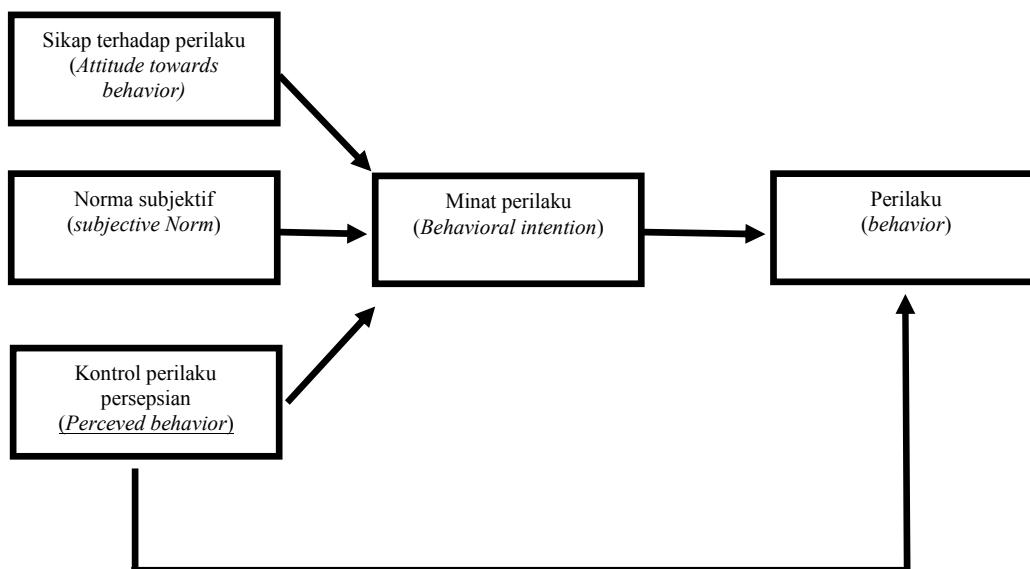
2.1.1.1. Pengertian *Grand Theory*

Grand theory adalah teori yang digunakan untuk penelitian riset yang dapat dijadikan sebagai acuan atau dasar dalam membuat sebuah kerangka konseptual (Nizamuddin, *et al.*, 2021 : 88). Rumapea (2021 : 39) berpendapat bahwa *grand theory* adalah konsep atau model secara konseptual, nyata, dan hubungan dari dua konsep yang cukup luas dan lengkap. Jadi dapat disimpulkan bahwa *grand theory* adalah teori acuan dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian yang lengkap.

2.1.1.2. *Theory Planned of Behavior*

Theory planned of behavior menjelaskan mengenai perilaku individu yang timbul karena adanya niat dari individu untuk berperilaku terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normati, dan motivasi untuk patuh yang dapat memprediksi dan mengontrol perilaku individu (Nawangsih, *et al.*, 2022). Menurut Lee & Kotler dalam Sartika (2020) target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Menurut Ajzen

dalam Prayogi (2022) *theory planned of behavior* dapat digunakan untuk menentukan bagaimana cara mengarahkan strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan setiap aspek penting dari perilaku manusia seperti keputusan pembelian. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencana (*Theory Planned of Behavior* atau TPB) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 *Theory Planned of Behavior*

Sumber: (Asadifard,*et al.*, 2015)

Dari gambar di atas, teori perilaku terencana (*Theory planned of behavior*) dapat memiliki 2 fitur yaitu:

- a. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*Perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber

daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*Perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subjektif. Dalam model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*) ke minat.

- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Dibanyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Dalam model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*Perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Jadi, dapat dikatakan bahwa *theory planned of behavior* adalah teori perilaku terencana seseorang secara positif yang intensinya dipengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

2.1.2. Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial individu atau kelompok untuk mendapatkanyangdiinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas memperdagangkan barang atau jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong dalam Yuliantari, *et al.*, 2020 : 1). Pemasaran menurut Darmanto & Wardaya (2016:1) adalah proses mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan barang atau jasa yang memiliki nilai bagi konsumen, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dimana individu atau kelompok dapat menciptakandan menawarkan apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan.

2.1.2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut menurut Darmanto & Wardaya (2016), diantaranya adalah:

- a. Konsep produksi, meningkatkanefiseinsi produksi dan menurunkan harga.
- b. Konsep produk, konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur invoatif terbaik.
- c. Konsep penjualan, konsumen tidak akan membeli produk organisasi. Kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi.
- d. Konsep pemasaran, pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

- e. Konsep pemasaran, kepuasan konsumen dan kesejahteraan sosial jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawabnya.

2.1.2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler & Armstrong dalam Yuliantari, *et al.*, 2020 : 13-15). Strategi pemasaran menurut Budiwati (2012 : 29) terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran yang baik dan tepat menjadi faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Strategi pemasaran dibagi dalam 5 konsep, yaitu sebagai berikut:

- a. Segmentasi pasar, terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa.
- b. *Market positioning*, memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat.
- c. *Marketentry strategy*, strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.
- d. *Marketing mix strategy*, kumpulan variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.
- e. *Timing strategy*, penentuan waktu yang tepat dalam memasarkan barang atau jasa ke pasar.

2.1.2.4. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan fungsi manajemen untuk menyampaikan produk dan menghantarkan nilai yang terkandung didalamnya (Priansa, 2017 : 32). Manajemen pemasaran menurut Yuliantari, *et al.*(2020: 2) adalah pengelolaan dalam melakukan kegiatan pemasaran agar dapat beroperasi dengan baik, berkembang, dan mencapai keuntungan yang maksimal. Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu untuk menyampaikan produk dan menghantarkan nilai yang secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan atau target perusahaan.

a. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Zainurossalamia (2020) adalah kegiatan menggerakkan barang maupun jasa dari produsen ke konsumen. Adapun fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pembelian, fungsi untuk mengikuti aktivitas mencari dan mengumpulkan suatu barang yang diperlukan persediaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini merupakan kegiatan untuk mencari penjual dan timbal balik dari kegiatan penjualan, sehingga dapat mengetahui apa saja yang mengakibatkan seseorang melakukan pembelian.
- 2) Penjualan, suatu kegiatan untuk mencari calon pembeli untuk menawarkan produk dengan harapan dapat menguntungkan.
- 3) Transportasi, suatu proses pemindahan barang dari satu tempat ke tempat

lainnya.

- 4) Gudang, tempat penyimpanan produk yang telah dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko yang merugikan.
- 5) Informasi pasar, fungsi pemasaran yang sangat penting karena fungsi ini dapat memberikan informasi kondisi perdagangan yang berhubungan dengan produk dan harga yang konsumen inginkan dan situasi pasar secara menyeluruh.

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Astuti & Amanda (2020), yaitu mencukupi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan, sedangkan Putri (2017) tujuan pemasaran adalah menarik minat konsumen dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar, penentuan harga yang menarik, mudah mendistribusikan produk, membuat promosi, dan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mementingkan kepuasan pelanggan. Jadi, berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah menarik minat konsumen dengan cara memenuhi keinginan pasar, menentukan strategi harga, dan melakukan promosi yang menarik agar melakukan pembelian.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2012 : 26) mengidentifikasi serangkaian tugas tertentu yang membentuk manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran yang sukses, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
- 2) Menangkap wawasan pemasaran.

- 3) Terhubung dengan pelanggan.
- 4) Membangun merek yang kuat.
- 5) Membentuk penawaran pasar.
- 6) Memberikan nilai.
- 7) Mengkomunikasikan nilai.
- 8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang yang sukses.

d. Proses Manajemen Pemasaran

Usaha untuk menciptakan dan menarik konsumen dikategorikan ke dalam lima langkah yang dapat digunakan oleh perusahaan, antara lain (Sisca *et al.*, 2021 : 5-6):

- 1) Memahami pasar dan kebutuhan konsumen, merupakan bagian yang penting dengan cara menyediakan apa yang konsumen butuhkan bukan apa yang konsumen inginkan.
- 2) Menyusun strategi pemasaran berbasis nilai konsumen, dengan menentukan target konsumen, strategi untuk menarik minat beli, dan bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan.
- 3) Mempersiapkan program dan rencana pemasaran sistematis, yang dapat disebut sebagai bauran pemasaran guna mempermudah perusahaan untuk meningkatkan nilai tersebut.
- 4) Menjaga hubungan dengan konsumen, melibatkan konsumen dalam kegiatan perusahaan serta menjaga hubungan baik dengan menciptakan berbagai kegiatan yang dapat dilakukan, seperti pemasaran, *member*, dan *reseller* perusahaan.

- 5) Menerima *feedback* konsumen, dalam bentuk kelayakan konsumen dan terus membeli produk merk perusahaan.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. *Faedah* adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan *nilai* adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi, harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Kotler & Keller (2016 : 67) mengemukakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. (Ariyono, 2020 : 67) Meskipun penetapan harga merupakan masalah penting, masih banyak perusahaan yang tidak sempurna dalam menangani masalah penetapan harga. Hal itu dikarenakan ketika penjual menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, dan pangsa pasar yang dapat dicapai oleh penjual. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan

masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan, namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independent pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Tjiptono (2017 : 151) menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lain, termasuk barang dan jasa lainnya yang dipertukarkan untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa karena harga tidak dapat dipisahkan dari tiga komponen bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator

kualitas. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Seringkali kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah membuat semua orang dapat memakai barang tersebut. Mursid (2014 : 781) mengemukakan bahwa harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dengan produk pesaing.

Menurut Gitosudarmo (2017 : 272) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh barang dan jasa tertentu atau kombinasi keduanya. Harga sebenarnya tidak hanya ditujukan untuk barang yang diperdagangkan di toko, tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk lainnya. Beberapa konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Konsumen akan memikirkan harga suatu produk dengan kualitas produk suatu perusahaan Nawangsih & Abrori, I. (2022 : 235).

Kotler & Armstrong dalam Setiyaningrum, *et al.* (2015 : 128) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk

produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Jadi, berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas mengenai pengertian harga dapat disimpulkan bahwa harga adalah bauran pemasaran dalam jumlah uang yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Lupiyoadi (2014 : 95) strategi penetapan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo (2017 : 276) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

- a. Mencapai target pengembalian investasi.
- b. Memaksimalkan profit.
- c. Alat persaingan.
- d. Menyeimbangkan harga.
- e. Sebagai penentu *market share*.

Tujuan penetapan harga menurut Lupiyoadi (2014 : 138) mengemukakan bahwa:

- a. Bertahan, tidak melaksanakan tindakan peningkatan laba.
- b. Memaksimalkan laba, penentuan harga dalam periode tertentu.
- c. Memaksimalkan penjualan, membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. *Prestise*, memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- e. ROI (*Return On Investment*), pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Manajer mempunyai wewenang dalam menetapkan tujuan sebelum dilakukan penetapan harga. Tjiptono (2017 : 152) membagi empat jenis tujuan penetapan pada harga sebagai berikut:

- a. Berorientasi pada laba, dikenal dengan istilah maksimisasi laba karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat tertentu.
- b. Berorientasi pada volume (*Volume pricing objectives*), harga ditetapkan agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

- c. Berorientasi pada citra, salah satu strategi pemasaran dengan melakukan penetapan harga.
- d. Stabilisasi harga, menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*Industry leader*).

2.1.3.3. Indikator Harga

Indikator harga dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2017 : 290) terdiri dari:

- a. Keterjangkauan harga, harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh konsumen. Artinya adalah konsumencenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas, sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
- c. Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain untuk satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1. Pengertian Produk

Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab suatu perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang dihasilkannya. Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2017 : 95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Assauri (2014 : 200) produk yang ditawarkan adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Menurut Kotler & Keller (2016 : 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.1.4.2. Klasifikasi Produk

Kotler & Keller (2016 : 5) mengutarakan produk berdasarkan karakteristiknya dapat diklasifikasikan yaitu menjadi:

- a. Barang-barang yang tidak tahan lama (*Nondurable goods*), barang berwujud yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun.
- b. Barang tahan lama (*Durable goods*), barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama, seperti kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian.
- c. Jasa (*Services*), produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah, seperti salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

Menurut Tjiptono (2017 : 98) klasifikasi produk dapat dilihat dari beberapasudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, ada dua macam barang, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*), barang berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, seperti sabun, minumann makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.
- b. Barang tahan lama (*Durable goods*), barang berwujud yang bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih), antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

2.1.4.3. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi dan kepuasan konsumen, kualitas produk menunjukkan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau konsumen sebagaimana menurut Lupiyoadi (2014 : 212) bahwa konsep kualitas bersifat relatif bergantung pada cara pandang yang digunakan untuk menentukan karakteristik dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang harus sejalan satu sama lain, yaitu (1) persepsi konsumen, (2) produk (jasa), dan (3) proses.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Daga (2019:37) kualitas produk adalah cirri atau karakteristik sebuah produk atau jasa yang dapat menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk menurut Weenas (2013) adalah unsur penting bagi pelanggan karena pelanggan menginginkan produk yang dibuat harus berkualitas dengan harapan agar konsumen menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Menurut Robustin & Fauziah (2018 : 95) kualitas produk pada dasarnya adalah salah satu faktor terpenting bagi penjual untuk memuaskan konsumen dan agar mampu bersaing, maka penjual perlu menciptakan produk yang dianggap memiliki kualitas baik dibandingkan dengan penjual yang lain. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualbelikan sesuai dengan harapan dari pelanggan.

2.1.4.4. Indikator Kualitas Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2017 : 25) indikator kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Coreproduct*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *powersteering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*Reliability*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering macet atau rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika, daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.1.5. Keputusan Pembelian

2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas dan penyelesaian masalah ekstensif. Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sangat penting, keputusan tersebut bermaksud agar tidak adanya hambatan dan kerja organisasi dapat sesuai dengan tujuan yang direncanakan sebelumnya, sehingga perlu diambil suatu keputusan yang matang karena keputusan yang diambil dapat menimbulkan efek-efek tertentu.

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam pengambilan keputusan terdiri dari beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pengalaman konsumen serta evaluasi setelah pengalaman Setiyaningrum, *et al.* (2015 : 288). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam memilih apa yang akan dibeli, memutuskan untuk membeli atau tidak, dimana akan membeli, kapan akan membeli dan cara pembayarannya (Sumarwan, 2011 : 77). Menurut Kotler & Keller (2012 : 166) keputusan pembelian adalah keputusan yang dipilih konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan sebelum melakukan pembelian yang meliputi pengalaman dalam berbelanja, memilih, menggunakan, dan bahkan menjauhkan produk.

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu: pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan *inertia*. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Jadi, berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa

keputusan pembelian adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih suatu produk dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.1.5.2. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator keputusan pembelian konsumen yang sebagaimana menurut Adirama dalam Woy, *et al.* (2014 :148) sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan, setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen akan membeli suatu produk, tetapi pada saat yang sama, mungkin juga ada kebutuhan akan produk lain, oleh karena itu perlu dibuatkan alternatif. Kebutuhan dapat didorong oleh rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar.
- b. Pencarian informasi, mempertimbangkan barang yang dibutuhkan, berapa banyak uang yang tersedia, apakah sudah memiliki pengetahuan tentang barang yang akan dibeli, dan berapa banyak informasi yang didapat tentang barang tersebut dan lain sebagainya.
- c. Evaluasi alternatif, seleksi merek, kelebihan, dan manfaat suatu produk yang bisa juga dilakukan atas pertimbangan keluarga atau tempat yang diinginkan.
- d. Keputusan membeli, setelah melakukan penilaian, diambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Selain itu, perlu penentuann toko mana, berapa banyak yang dibeli, jumlah uang yang tersedia, merk apa, buatan mana, warna, tipe, dan ukuran produk.
- e. Perilaku pasca membeli, dipengaruhi oleh puas atau tidaknya konsumen terhadap barang yang dibeli. Jika puas, akan timbul perasaan senang dan melakukan pembelian ulang di tempat yang sama atau merekomendasikannya

kepada orang lain. Namun, sebaliknya jika tidak timbul perasaan puas, maka perilakunya akan sangat hati-hati dimasa mendatang dengan perubahan sikapn terhadap merek, toko, dan tempat berbelanja.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan saat ini ditemukan dan juga didasarkan pada penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti. (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	Anwar & Satrio (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	X : Harga (X_1) Kualitas produk (X_2) Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di <i>Showroom</i> Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya
2.	Hidayat (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)	X : Harga (X_1) Kualitas produk (X_2) Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula aren sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut
3.	Fahrezzy (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga	X : Kualitas produk	Analisis regresi linier	Kualitas produk secara parsial berpengaruh

		Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus	(X_1) Harga (X_2) Y : Keputusan pembelian	berganda	signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen laptop asus; citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen laptop asus; kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen laptop asus
4.	Wietama & Febriansyah (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken	X : Harga (X_1) Kualitas pelayanan (X_2) <i>Word of Mouth</i> (X_3) Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Harga, kualitas pelayanan, dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sabana Fried Chicken
5.	Fatmaningrum, et al. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	X : Kualitas produk (X_1) Citra merek (X_2) Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Frestea; citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Frestea;

					kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Frestea
6.	Dewi & Prabowo (2018)	Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang)	X : Kualitas produk (X_1) Persepsi harga (X_2) Promosi (X_3) Gaya hidup (X_4) Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik; persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik; promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik; gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Isotonik
7.	Sari & Sufi (2021)	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yakult Di Kota Lhokseumawe (Studi	X : Iklan (X_1) Kualitas produk (X_2) Harga (X_3) Citra merek (X_4) Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Iklan, kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman yakult di Kota Lhokseumawe

		Konsumen Yakult Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah			
8.	Dirnaeni (2021)	Pengaruh Kesan Kualitas, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Batang	X : Kesan kualitas (X ₁) Citra merek (X ₂) Harga (X ₃) Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kesan kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun batang; citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun batang; harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun batang
9.	Arifa, <i>et al.</i> (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta <i>Word off Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)	X : Kualitas produk (X ₁) Harga (X ₂) <i>Word of Mouth</i> (X ₃) Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang; harga dan <i>Word of Mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang; secara simultan

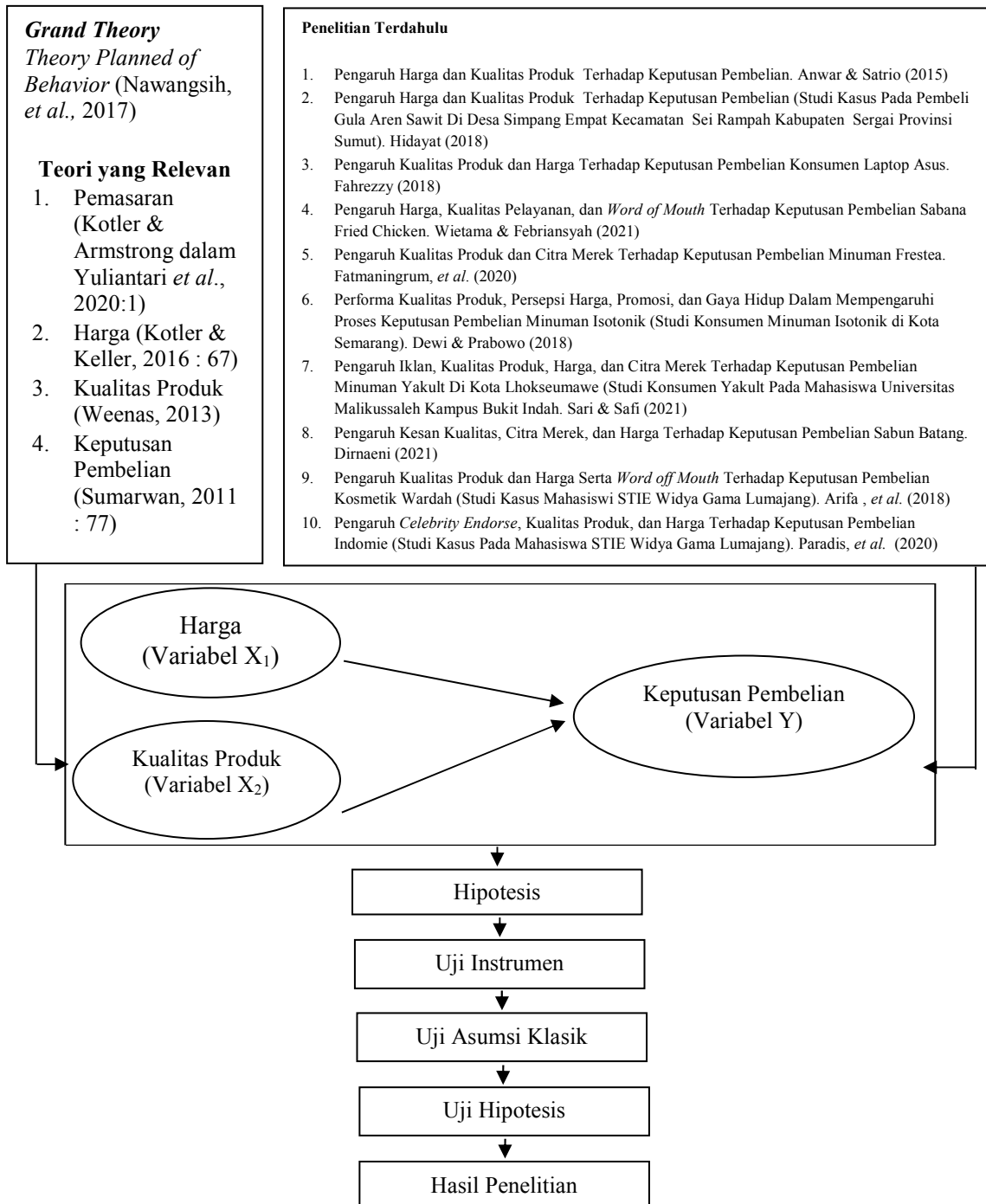
					kualitas produk, harga, dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang
10.	Paradis, <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)	X : <i>Celebrity Endorse</i> (X_1) Kualitas produk (X_2) Harga (X_3) Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>Celebrity endorse</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang; kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang; harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang

Sumber : Penelitian terdahulu

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

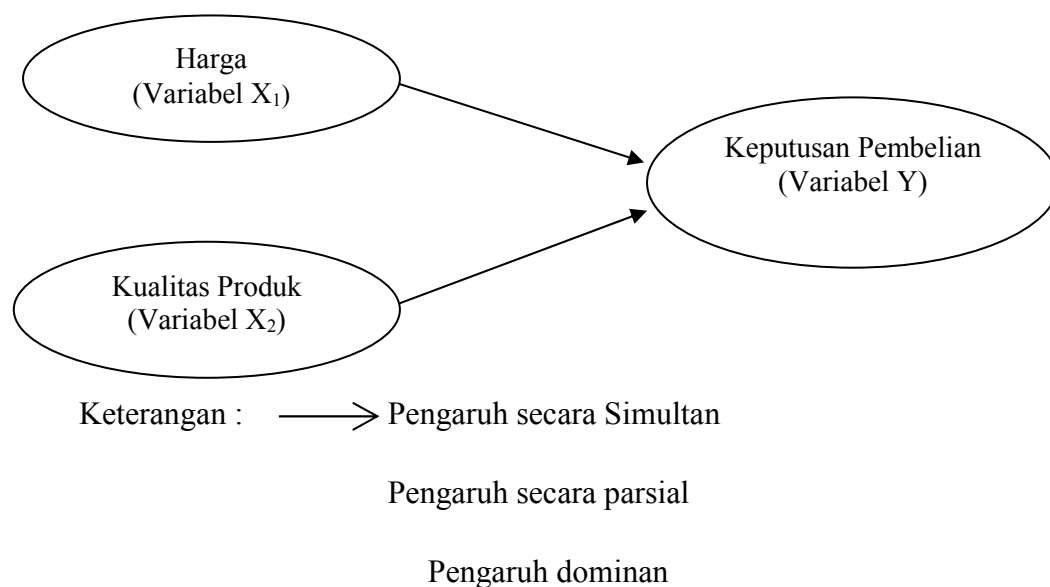
Kerangka pemikiran dalam penelitian digambarkan dalam bagan berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

2.3.2. Kerangka Konseptual

Paradigma penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan: (1) hubungan variabel yang akan diteliti; (2) jenis dan jumlah terkait rumusan masalah yang harus dijawab; (3) teori yang dipergunakan guna merumuskan suatu hipotesisi; (4) jumlah dan juga jenis dari hipotesis; dan (5) cara dalam menganalisis statistik yang digunakan (Paramita, 2018). Kerangka dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah dari kajian pustaka penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Paramita, *et al.* (2021 :53) adalah penjelasan yang sifatnya sementara dengan pembahasan mengenai perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah atau akan terjadi. Berdasarkan pengertian tersebut, maka hipotesis penelitian ditetapkan sebagai berikut:

2.4.1. Hipotesis Pertama

Harga menurut Kotler & Keller (2016 : 67) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pernyataan tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dirnaeni (2021) dengan hasil penelitian harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat diambil sebuah hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kripik singkong pada *Home Industry* Kripik Singkong Desa Kunir Kabupaten Lumajang.

2.4.2. Hipotesis Kedua

Kualitas produk menurut Weenas (2013) adalah unsur penting bagi pelanggan karena pelanggan menginginkan produk yang dibuat harus berkualitas dengan harapan agar konsumen menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrezzy (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pernyataan tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifa, *et al.* (2018) dengan hasil penelitian kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat diambil sebuah hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂ : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kripik singkong pada *Home Industry* Kripik Singkong Desa Kunir Kabupaten Lumajang.