

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan lanjut dari (TRA) yang telah diusulkan oleh Icek Ajzen tahun 1985 melalui bukunya yang berjudul “*From intentions to actions: A theory of planned behavior*”. Hasil beberapa penelitian menunjukkan adanya argumen tandingan terhadap hubungan tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual yang nantinya akan menjadi keterbatasan TRA, karena niat perilaku tidak selalu mengarah pada perilaku aktual. Yaitu, karena niat perilaku tidak dapat menjadi penentu eksklusif perilaku dimana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap. Ajzen memperkenalkan teori perilaku perencanaan (TPB) dengan menambahkan komponen baru, “kontrol perilaku yang dirasakan”. Dengan ini, ia memperluas teori tindakan beralasan (TRA) untuk mencakup perilaku non kehendak untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual. Penambahan terbaru dari faktor ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan, mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka mengendalikan perilaku tertentu. Teori perilaku perencanaan (TPB) menunjukkan bahwa orang-orang jauh lebih mungkin untuk bermaksud memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa bahwa mereka dapat memberlakukannya dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah campuran dari dua dimensi : *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan perilaku, atau keyakinan

seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil dalam melakukan perilaku. Pengendalian mengacu pada faktor-faktor luar, dan keyakinan seseorang bahwa mereka secara pribadi memiliki kendali atas kinerja perilaku, atau jika dikendalikan oleh faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Jika seseorang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka mereka memiliki kepercayaan diri yang meningkat bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dengan sukses.

Selain sikap dan norma subyektif (yang membuat teori tindakan beralasan TRA), (TPB) menambah konsep kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yang berasal dari teori *self-efficacy* (SET). *Sel-efficacy* diusulkan oleh Bandura, harapan seperti motivasi, kinerja, dan perasaan frustrasi yang terkait dengan kegagalan berulang menentukan efek dan reaksi perilaku. Bandura memisahkan harapan menjadi dua jenis efikasi diri dan harapan hasil. Dia mendefinisikan *sel-efficacy* sebagai keyakinan bahwa seseorang dapat berhasil menjalankan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan hasil. Harapan hasil mengacu pada estimasi seseorang bahwa perilaku yang diberikan akan mengarah pada hasil tertentu. Dia menyatakan bahwa *self-efficacy* adalah prasyarat paling penting untuk perubahan perilaku, karena ini menentukan inisiasi perilaku. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku orang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada kemampuan mereka untuk melakukan perilaku itu. Karena teori *self-efficacy* berkontribusi untuk menjelaskan berbagai hubungan antara kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku (Ghozali, 2020).

TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Niat merupakan indikasi seberapa besar usaha yang ingin dilakukan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Asumsi utama dari TPB adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan). Pengambilan keputusan yang rasional mengharapkan hasil yang terbaik atau unit pengambilan keputusan menyadari semua implikasi dan konsekuensinya. Tujuan dari teori ini adalah untuk memahami pengaruh motivasional terhadap perilaku individu yang tidak didasarkan atas kemauan sendiri. Maka dapat disimpulkan bahwa TPB merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi perilaku seseorang, teori ini diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan cocok untuk menilai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (Istikhomah, 2022).

Hubungan teori (TPB) dengan variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu variabel harga, kemasan, dan kualitas produk yang menjadi acuan atau pandangan terhadap perilaku seseorang untuk memahami pengaruh motivasional terhadap perilaku individu yang tidak didasarkan atas kemauan sendiri sehingga terbentuk adanya niat untuk berperilaku meliputi sikap terhadap perilaku, norma subyektif

dan persepsi kontrol perilaku konsumen yang mengakibatkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu, dalam penelitian ini yaitu dengan adanya minat membeli dan menyadari semua implikasi dan konsekuensinya.

2.1.2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong 2014:165) . Menurut Amilia dan Nasution (2017:664)), “Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya”.

Keputusan pembelian adalah proses menerima, dan mengevaluasi informasi tentang produk tertentu (Suryani 2013:13). Proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan

konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Pride (2013:335) antara lain sebagai berikut:

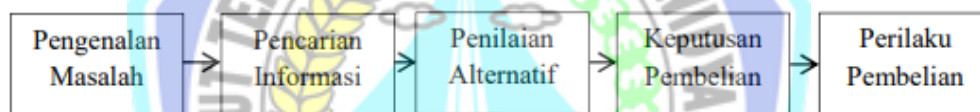
- 1) Faktor pribadi yang meliputi demografi, situasional dan tingkat keterlibatan.
- 2) Faktor psikologis yang meliputi motif, persepsi dan kemauan, sikap dan kepribadian.
- 3) Faktor sosial yang meliputi peran dan pengaruh keluarga serta budaya dan sub budaya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat peeneliti simpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor ini saling terkait dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi semuanya berperan dalam membentuk perilaku konsumen. faktor ini dapat membantu bisnis memahami dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. begitu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan maka dalam hal ini pengusaha harus mempertimbangkannya.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Abdullah dan tantri (2012:129) menyatakan bahwa membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pengenalan kebutuhan**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.
2. **Pencarian informasi**
Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
3. **Evaluasi alternatif**
Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang bisa memberikan manfaat yang dicari.
4. **Keputusan pembelian**
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.
5. **Perilaku setelah pembelian**
Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.



Gambar 2. 1 Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Abdullah dan Tantri (2012:129)

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:161) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu :

1. **Pemilihan Produk**
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih hotel yang mereka kelola.
2. **Pilihan Brand (Merek)**
Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. **Pemilihan Penyalur**
Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.
4. **Jumlah Pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

5. Penentuan Waktu Kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali

6. Metode Pembayaran.

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggapnya penting.

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2007:314) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta, 2000).

Dari kedua teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa sebagai manfaat konsumen itu sendiri.

b. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat lima macam tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2002) :

1. Tujuan yang berorientasi pada laba
Dalam prakteknya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menciptakan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimal sesuai dengan kondisi yang ada.
2. Tujuan yang berorientasi pada volume
Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan yang berorientasi pada citra
Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga
Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri industri tertentu.
5. Tujuan tujuan lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya persaingan, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Strategi Penyesuaian Harga

Penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar harga (list price) terdiri atas diskon, *allowance* dan penyesuaian geografis (Tjiptono, 2002) :

1. Diskon adalah harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi pembeli.
 - a) Diskon kuantitas
Merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
 - b) Diskon musiman
Merupakan potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja
 - c) Diskon kas
Merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dengan jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.
 - d) *Trade (functional) Discount*
Diberikan oleh produsen kepada penyalur (*whosaler* dan *retail*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu.

2. Allowance

Merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan pembeli.

a) Trade-in Allowance

Merupakan potongan yang diberikan dalam sistem tukar tambah.

b) Promotional Allowance

Adanya potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal. Misalnya produk belum jadi 100% atau yang sudah rusak dan produksi bulan kemarin.

3. Penyesuaian geografis

Merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau jasa *wholesaler* sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual kepada pembeli. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variabel total. Yaitu terutama akan menentukan harga akhir yang harus dibayai pembeli. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk melakukan penyesuaian geografis yaitu :

a) FOB origin pricing

FOB (*free on board*) berarti penjualan menanggung semua biaya sampai pemuatan produk ke kendaraan pengangkut yang digunakan, dalam hal ini penjual menentukan lokasi pemuatan produk.

b) Uniform delivered pricing

Dalam metode ini, harga yang ditetapkan penjual juga mencakup semua biaya transportasi. Penjual menentukan cara pengangkutan, menentukan biaya pengangkutan dan bertanggung jawab atas segala kerusakan yang terjadi.

d. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong, (2001):

1. Penetapan harga jual adalah keputusan penetapan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli.
2. Elastisitas harga, seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Semakin tidak elastis permintaan semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.
3. Perbandingan harga pesaing, seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi harga serta nilai dari produk pembanding sejenis lainnya.

2.1.4 Kemasan

a. Pengertian Kemasan

Kemasan adalah kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang (Kotler, 1999:230). Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan

perencanaan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002). Dari kedua teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melindungi isi produk dimana kemasan tersebut sebagai identitas tersendiri dibanding produk perusahaan yang lain.

b. Faktor-Faktor dalam Kemasan

Kotler (1999) menyimpulkan ada tiga perangkat mencakup bahan dalam kemasan yaitu :

1. Kemasan primer adalah wadah langsung bagi produk.
2. Kemasan sekunder adalah bahan yang melindungi kemasan primer dan kemudian dibuang bila produk akan dipakai.
3. Kemasan pengiriman yaitu kemasan yang penting penyimpanan, identifikasi dan transportasi.

Kotler, 2003 menyatakan ada enam faktor yang penting dalam mempengaruhi kemasan *size, form, material, colour, text, brand*. Teori tersebut didukung oleh (Wirya, 1999) yang menyimpulkan elemen kemasan sebagai berikut :

1. Warna (*colour*)

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan. Ada beberapa fungsi warna dalam kemasan yaitu untuk identifikasi, untuk menciptakan suatu citra dan untuk meningkatkan daya beli.

2. Bahan (*material*)

Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya kertas, botol, aluminium foil, plastik dan logam.

3. Bentuk (*form*)

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan dan cara penggunaan. Hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah kemasan yaitu bentuk kemasan yang sederhana, suatu bentuk yang teratur mempunyai daya tarik yang lebih, suatu bentuk yang seimbang, bentuk kemasan yang mudah terlihat.

4. Ukuran (*size*)

Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

5. Logo (*brand*)

Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.

6. Topografi (*text*)

Topografi adalah teks pada kemasan yang berupa pesan-pesan kita untuk menjelaskan produk yang ditawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

c. Keuntungan Pengemasan

1. Bagi Produsen

Adanya pengemasan suatu produk dapat menguntungkan bagi pihak

produsen. Keuntungan tersebut diantaranya sebagai berikut (Alma, 2007) :

- 1) Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses marketing.
- 2) Memudahkan pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang-barang tersebut.
- 3) Untuk mempertimbangkan nilai isinya daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
- 4) Untuk identitas, mudah dikenali, karena adanya label atau merek yang tertera pada pembungkusan.
- 5) Pembungkusan dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produksi itu.
- 6) Pembungkusan sebagai salesman diam, seperti supermarket. Disini para pembeli tidak dilayani oleh sales tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus.
- 7) Selain *packaging* yang baik, perusahaan juga harus membuat kemasan yang indah untuk menarik konsumen.

2. Bagi Konsumen

Selain memberi keuntungan bagi produsen, pengemasan juga memiliki arti

bagi konsumen (Buchari Alma, 2007) :

- 1) Dengan adanya pembungkusan produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama dan mudah disimpan.
- 2) Dengan pembungkus berarti timbangan didalamnya benar.
- 3) Pengemasan menunjukkan kualitas barang seperti menerangkan isi yang dibungkus.
- 4) Dengan adanya pembungkus pembeli dapat membeli dengan jumlah yang cukup atau diperlukan.
- 5) Sering pembungkus yang isinya telah habis masih terpakai untuk digunakan tempat penyimpanan barang yang lain.

- 6) Pembungkus yang memberi informasi akan memberi dorongan pada pembeli untuk membaca dulu dan stabil berfikir akan membelinya.
- 7) Pembungkus dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawanya.

d. Indikator Kemasan

Indikator kemasan kemasan menurut Kotler et al (2000) yaitu :

1. Desain kemasan
Kemasan yang didisain dengan baik dapat menciptakan nilai konvenian bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen.
2. Mutu kemasan
Mutu kemasan dapat membuahkan kepercayaan dan citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya.
3. Inovasi kemasan
Pengemasan inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.

2.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas menurut Garvin dan A. Dale Timpe (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar yang bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Pembeli akan membeli produk jika produk tersebut dirasa cocok dengan kebutuhan atau keinginan pembeli. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainya. Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2002:29):

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

b. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
2. Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

c. Indikator Kualitas Produk

Untuk menciptakan produk yang berkualitas bukan lah perkara mudah mewujudkannya. Kualitas Produk memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman Produk (*Features*)
Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.
3. Keandalan (*Reliability*)
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
4. Kesesuaian (*Conformance*)
Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian

termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. **Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)**
Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. **Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)**
Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.
7. **Estetika (*Aesthetics*)**
Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. **Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)**
Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variable	Alat Analisis	Hasil
1	(Hari Subagyo W, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kelurahan Pabuaran Bogor	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di kelurahan Pabuaran Bogor.
2.	(Khabibi N, 2020)	Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi	X1: Kemasan X2: Harga	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan, Harga, Dan

		Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri	X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian		Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Sani et al., 2022)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara	X1: Promosi X2: Kualitas Produk X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitiitas produk (X2) berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian (Y); kualitas produk yang baik merupakan salah satu variabel terpenting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk; semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.
4.	(Hartini, Ni Kadek Novi Dwiyantri, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kemasan Siap Minum Merek Teh Pucuk Harum Di Dalung	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi X4: Distribusi Y:Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Fasya D, 2021)	Pengaruh Kemasan Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Instan Indomie (Survei Pada Mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya)	X1: Kemasan X2: Cita Rasa Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa Kemasan dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie survei pada mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
6.	(Pratama Indrianto A, 2021)	Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Harga Y:	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian secara parsial, variabel independen yang terdiri dari Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga

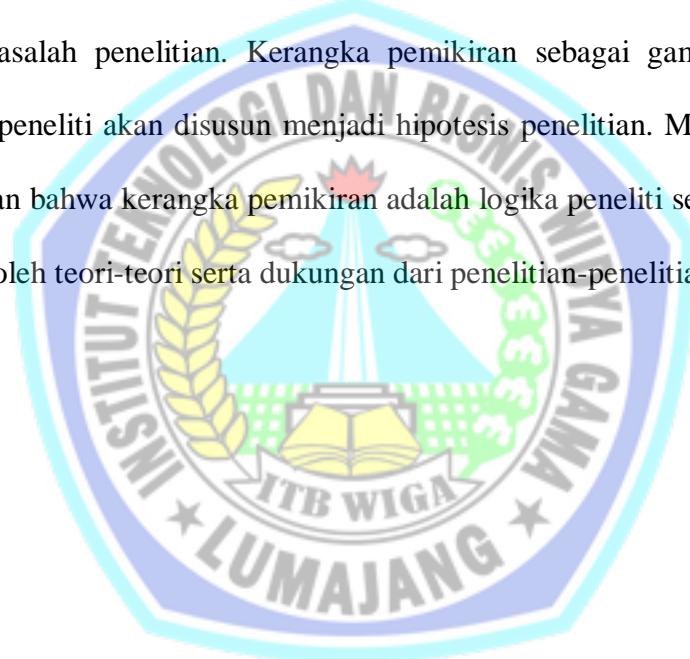
		Minum Dalam Kemasan Merek Ades Di Yogyakarta	Keputusan Pembelian		bernilai positif dan signifikan.
7.	(Partiwi et al., 2021)	Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	X1: Kemasan X2: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Secara bersama-sama Kemasan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu.
8.	(Rischa Juliana, I Ketut Surabagiarta, 2021)	Pengaruh kemasan & harga terhadap keputusan pembelian minuman coffee di cafe cyclo sidoarjo	X1: Kemasan X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Dijelaskan adanya pengaruh Kemasan & harga secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman coffee di Cafe Cyclo Sidoarjo.
9.	(Nafsyiah H, Ula Ananta Fauzi R, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun)	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Desain Kemasan X4: Variasi Produk Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, dan Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna brand skincare Skintific di Kota Madiun
10.	(Maulidiatul Maghfiro, Tri Palupi Robustin, 2023)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Prodek Terhadap Keputusan Pembelian Lezza Chicken Nugget di Toko Berkah Abadi Lumajang	X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	analisis linier berganda	hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

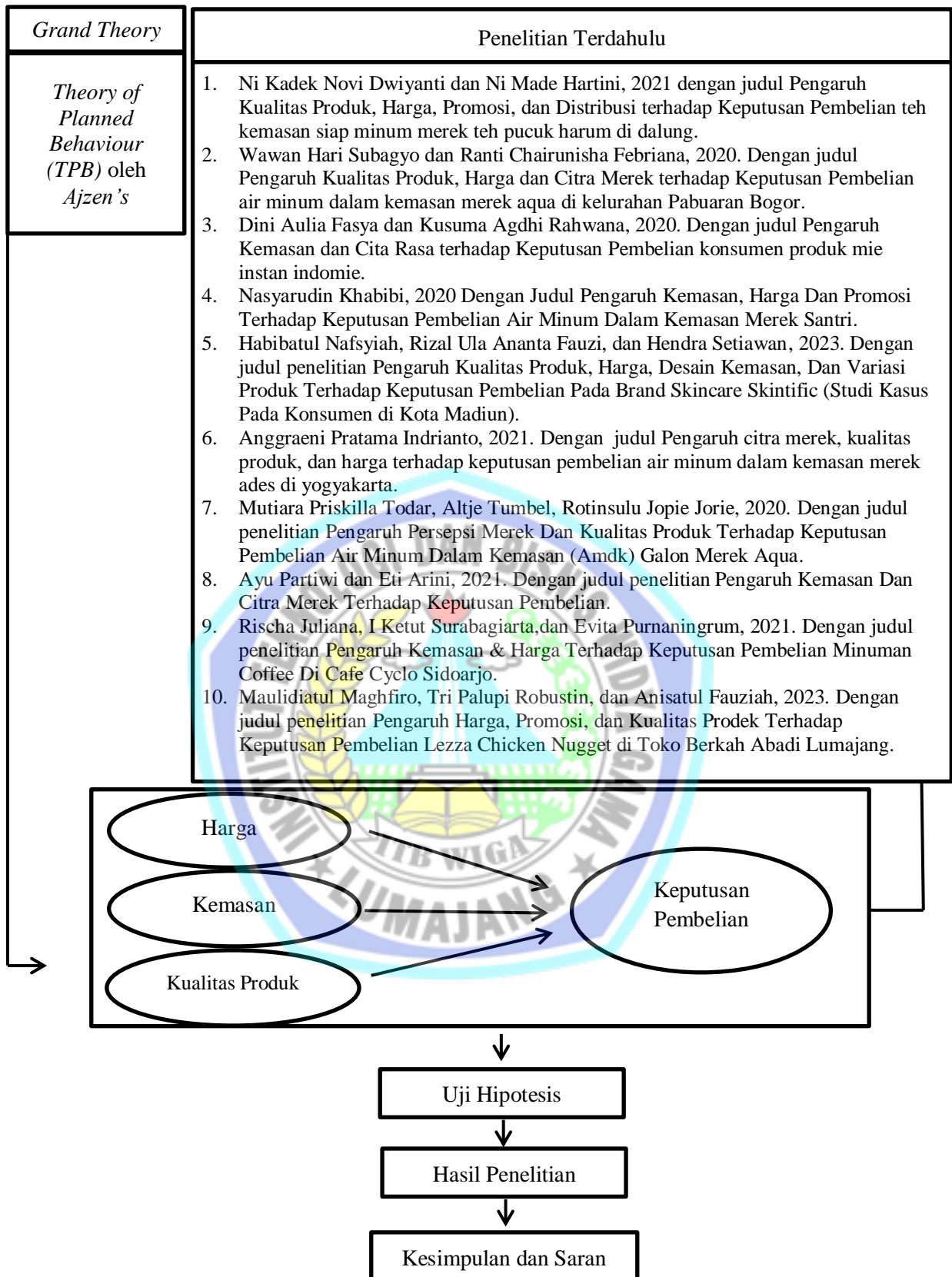
Sumber: Diolah peneliti tahun 2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Rancangan pemikiran memberikan penjelasan tentang jalan atau tahapan yang dipakai oleh peneliti dalam studi mereka. Konsep dasar adalah Prosedur pemilihan sejumlah komponen dari analisis teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Menurut Firdaus Fakhry Zamzam (2018:76) kerangka pemikiran merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Kerangka pemikiran sebagai gambaran pemikiran *logic* dari peneliti akan disusun menjadi hipotesis penelitian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah logika peneliti secara teoritis yang didukung oleh teori-teori serta dukungan dari penelitian-penelitian sebelumnya.





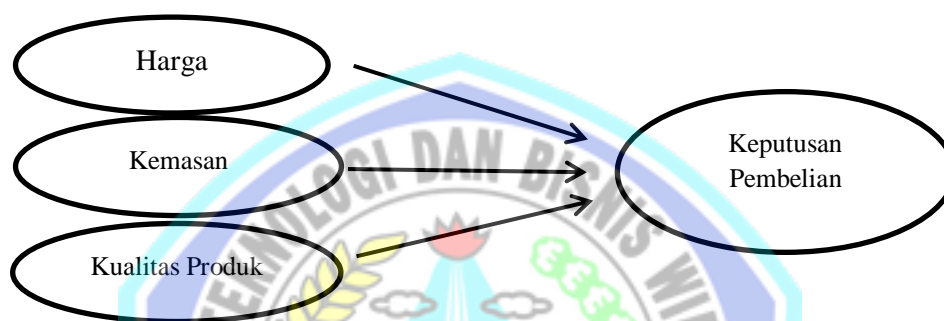
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: *Grand Theory* dan Studi sebelumnya

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut (Sarmanu, 2017: 36) menjelaskan bahwa kerangka konseptual berisi tentang variabel yang akan diteliti, yang berisi pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang dikerjakan.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber : Penelitian terdahulu

Karena tujuan penelitian ini adalah untuk menguji/menggambarkan dampak persepsi harga, kemasan, dan kualitas produk mengenai keputusan pembelian pada usaha abon lele, secara parsial signifikan. Didasarkan pada rancangan pemikiran dan konseptual diatas, Hipotesis studi ini mampu diidentifikasi dan diuji.

2.4 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata “hipo” yang berarti rendah atau lemah dan “tesis” yang berarti pernyataan. Hipotesis adalah pernyataan yang belum memiliki data dan belum diuji kebenarannya sehingga menjadi pernyataan yang lemah (Sarmanu, 2017:40). Hipotesis penelitian harus sesuai dengan rumusan masalah

karena hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah. Hipotesis penelitian berisi variabel tentang pengaruh, hubungan atau perbedaan. Hipotesis harus memiliki makna yang padat dan dapat diuji kebenarannya melalui uji statistika. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.4.1 Hipotesis Pertama

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2009:67) menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila harga sudah timbul antara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. dengan adanya harga yang kuat dari konsumen maka akan membentuk keputusan pembelian konsumen yang baik. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Novi Dwiyanti dan Ni Made Hartini (2021), Wawan Hari Subagyo dan Ranti Chairunisha Febriana (2020), Nasyarudin Khabibi (2020), Habibatul Nafsyiah, Rizal Ula Ananta Fauzi, dan Hendra Setiawan (2023), Anggraeni Pratama Indrianto (2021). Menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.

Adanya pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian dari hasil penelitian yang dilaksanakan beberapa penelitian sebelumnya, peneliti ingin mengevaluasi kembali pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sebagai berikut adalah rumusan hipotesis awal penelitian ini oleh peneliti :

H1 : Adanya pengaruh antara harga pada usaha abon lele terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002:151). Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui Informasi yang tertera. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. (Silayoi & Speece, 2005).

Kemasan memiliki peranan cukup penting bagi suatu produk. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga secara tidak langsung menggambarkan jati diri produk itu sendiri. Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen. Didukung oleh beberapa studi yang menerangkan bahwasannya kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lebih tepatnya studi yang dilakukan oleh Rifqi Supraptoa dan Zaky Wahyuddin Azizib (2020), Nasyarudin Khabibi (2020), Dini Aulia Fasya dan Kusuma Agdhi Rahwana (2020).

Hasil penelitian beberapa peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa kemasan berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Jadi peneliti ingin mengevaluasi kembali bagaimana kemasan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai berikut adalah ringkasan hipotesis kedua untuk studi oleh peneliti :

H2 : Adanya pengaruh antara kemasan pada usaha abon lele terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Kualitas produk merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan konsumen, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan terbentuk kesetiaan konsumen. Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak

jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Didukung oleh beberapa studi yang menerangkan bahwasannya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lebih tepatnya studi yang dilakukan oleh Maulidiatul Maghfiro, Tri Palupi Robustin, Anisatul Fauziah (2023), Mutiara Priskilla Todar, Altje Tumbel, dan Rotinsulu Jopie Jorie (2020), Anggraeni Pratama Indrianto (2021).

Hasil penelitian beberapa peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa kemasan berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Jadi peneliti ingin mengevaluasi kembali bagaimana kemasan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai berikut adalah ringkasan hipotesis kedua untuk studi oleh peneliti :

H3 : Adanya pengaruh antara kualitas produk pada usaha abon lele terhadap keputusan pembelian.

