

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Tinjauan teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sari (2020) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Schiffman dan Kanuk (2013) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen mempertimbangkan dari segi kualitas dan harga produk. Sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, serta perilaku pasca pembelian.

Oleh karena itu, berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dimana ini merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Safitri dkk (2019) indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan produk

Konsumen memiliki alasan dalam memilih suatu produk maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

2. Pemilihan merek

Bagaimana sebuah merek dapat diingat dan dikenali oleh konsumen melalui citra merek yang baik dan unik dalam suatu produk maupun jasa.

3. Pemilihan waktu

Waktu menjadi salah satu hal yang diperhatikan konsumen, sehingga waktu berperan penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Pemilihan metode pembayaran

Konsumen memilih metode maupun cara pembayaraan atas produk yang akan dibeli.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ansari (2015) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Nilai Emosional

Berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Nilai emosional berkaitan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang dialami konsumen ketika membeli produk.

2. Nilai Sosial

Diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh konsumen mengenai apa yang dianggap baik dan buruk.

3. Nilai Kualitas

Diperoleh dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.

4. Nilai Fungsional

Diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 *Pengertian Harga*

Harga adalah nilai dari suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk yang dibeli dari penjual atau produsen. Kotler dan Keller (2016:115) menyatakan harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposal nilai suatu produk.

Yaumil (2019) menyatakan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Safitri dkk (2019) menyatakan harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukan indikator pasti yang menunjukkan sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk. Apabila perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, sedangkan apabila harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Harga juga berpengaruh untuk menunjukkan kualitas merek suatu produk, Konsumen beranggapan bahwa apabila harga produk tersebut mahal biasanya memiliki kualitas yang baik.

2.1.2.2 *Indikator Harga*

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan terdapat 4 indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen biasa dalam menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk pada umumnya ada beberapa jenis dalam satu

merek dan harganya juga berbeda mulai dari yang termurah hingga termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk

Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, ada konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang dikarenakan mereka terlihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi maka konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya akan lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan menentukan membeli suatu produk jika manfaat yang didapatkan atau dirasakan lebih besar atau bahkan sebanding dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering kali membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya.

2.1.2.3 Metode Penetapan Harga

Terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu:

1. Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai factor yang mempengaruhi selera pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli dan memanfaatkan produk.

2. Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi oleh aspek penawaran atau biaya dan bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *Overhead*, dan juga laba/rugi.

3. Berbasis Laba

Penetapan harga didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Terdapat 3 metode pendekatan yaitu penetapan harga berdasarkan target keuntungan, target harga berdasarkan penjualan, target harga berdasarkan investasi sebuah perusahaan.

4. Berbasis Persaingan

Menetapkan harga dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing dengan cara melakukan penjualan dibawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk \

Kotler dan Keller (2016:37) menyatakan kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk secara keseluruhan. Ernawati (2019) menyatakan kualitas produk adalah factor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli sebuah produk.

Perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas produknya karena bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Reinout Adonis dkk (2021) Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator yaitu:

1. *Performance* (kinerja)
Elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas (keandalan)
Daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Feature* (fitur)
Fungsi –fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan)
Suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten
Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain
Merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi yang meliputi mesin dan bahan yang digunakan.
2. Faktor yang berkaitan dengan *human resource* yang meliputi operator, pengawas dan personal lain dari perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

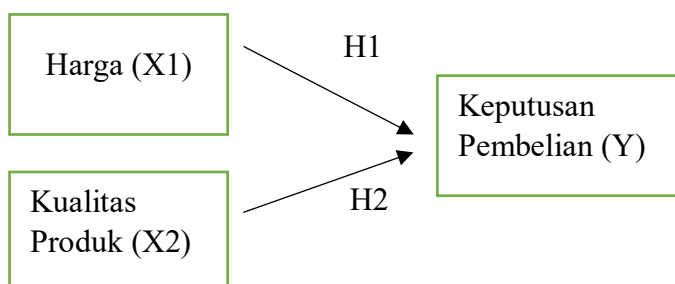
NO.	PENELITI	JUDUL	METODOLOGI PENELITIAN
1.	Kambali dan Syarifah (2020)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap harga dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Billionaire store bandung. Variabel independen yaitu Harga (X1), variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden konsumen Billionaire Store.</p> <p>Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan penyebaran kusioner dan mengolah data menggunakan spss 23.</p> <p>Hasil penelitian Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
2.	Alamsyah dan Tanjung (2023)	Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada

		<p>Konsumen Skincare MS Glow</p>	<p>skincare MS glow. Independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y) Penelitian ini berjumlah 100 orang yaitu Mahasiswa/I Ilmu Sejarah USU yang menggunakan skincare MS Glow. Penelitian ini menggunakan metode kusioner. Hasil penelitian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
3.	<p>Tumbel Walangitan (2021)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian <i>Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare scarlett whitening pada platform digital. Variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian Kualitas produk</p>

			berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Nadiya dan Wahyuningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 3second Di Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang)	Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion 3 second di marketplace. Variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa sekota Semarang. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kusioner. Hasil penelitian Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Model Konseptual

Model konseptual pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Berdasarkan model konseptual tersebut, maka hipotesis penelitian yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah jumlah atau nilai uang dari barang atau produk yang ditawarkan sehingga konsumen harus membayar untuk barang atau jasa yang dibeli. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif terjangkau dan harga dari produk tersebut tidak jauh berbeda dengan produk lain yang serupa. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kambali dan Syarifah (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Skintific.

2.4.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila suatu produk memiliki kandungan produk yang bagus dan aman untuk digunakan sehingga terjamin kualitas produknya sehingga membuat konsumen percaya dan membeli produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tumbal dan Walangitan (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Skintific.