

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Mangkunegara menjelaskan perilaku konsumen yakni perilaku seseorang, sekelompok orang maupun organisasi berkaitan pada upaya mengambil suatu keputusan serta memperoleh serta memakai berbagai barang ataupun jasa ekonomi dimana akan mendapat pengaruh terhadap lingkungannya.¹¹ Sementara Kotler dan Keller menjelaskan hal itu sebagai penyelidikan terkait bagaimana seseorang, sekelompok orang serta organisasi dalam penentuan, pembelian, pemakaian serta bagaimana jasa, barang, ide ataupun pengalaman guna memberi kepuasan pada keinginan maupun kebutuhannya.¹²

Peter J. Paul dan Jerry C Olson mengemukakan terkait perilaku konsumen yakni interaksi yang dilakukan secara dinamis dari efek terhadap keadaan perilakunya maupun fenomena yang terjadi di lingkungan yang mana seseorang melaksanakan pertukaran pada kehidupannya.¹³

Perilaku konsumen diartikan dari Schiffman & Kanuk pada buku yang ditulis Ristiyanti Prasetijo & John J.O.I ihalauw yakni serangkaian proses yang dilewati individu saat melakukan pencarian, pembelian, pemakaian, evaluasi serta tindakan sesudah mengkonsumsi produk, menggunakan jasa serta ide guna

¹¹ Mangkunegara, A.P, “*Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Cetakan Keempat*”, (Bandung:PT Refika Aditama,2009),4.

¹² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa, Bob Sabran*”, (Erlangga:Jakarta,2008),166.

¹³ Peter J. Paul Dan Olson, “*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keEmpat, Jilid I*” (Jakarta:Erlangga, 2006),6.

melakukan pemenuhan terhadap kebutuhan. Sehingga dijelaskan perilaku konsumennya sebagai suatu penyelidikan mengenai bagaimana seseorang membuat keputusannya bisa individu, sekelompok individu maupun organisasi bahkan membeli ataupun mengkonsumsi produk yang dibelinya.

Dari beragam definisi tersebut terdapat dua perihal penting terhadap tingkah laku konsumennya meliputi ada proses saat mengambil keputusan maupun aktivitas fisik yang seluruhnya menyertakan seseorang saat memberi penilaian, memperoleh serta memakai berbagai barang maupun jasa dengan ekonomis. Dapat dikatakan perilaku konsumen menjadi suatu ilmu untuk menyelidiki perilaku dari konsumennya yakni berupa tindakan melakukan pembelian terhadap jasa maupun barang.

Keinginan maupun kebutuhan dari konsumen tergolong mutlak perlu dipenuhi dari masing-masing perusahaan jika mengharapkan suatu keberhasilan, sehingga kebutuhan seseorang menjadi suatu kondisi dengan tidak adanya kepuasan secara dasar, sementara keinginan sebagai suatu hasrat menjadi pemuas terhadap adanya kebutuhan. Maka keinginan menandakan suatu hal yang sifatnya spesifik maupun nyata dibandingkan kebutuhannya.¹⁴

Korelasi keputusan pembelian jasa atau produk, pemahaman tingkah laku konsumennya mencakup jawaban pada pertanyaan apa yang dibeli, dimana melakukan pembelian, bagaimana kebiasaan, dan dalam kondisi apa saat membeli.

¹⁴ Christina Whidya Utami, *“Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Ed.2, Salemba Empat”*, (Jakarta, 2010), hal.45

a. Model perilaku konsumen

Model tersebut dijelaskan dari Kotler(1997) yaitu keputusan konsumennya saat membeli produk di samping mendapat pengaruh dari karakteristik konsumen juga adanya stimulus dari perusahaan misalnya harga, produk, tempat, serta adanya promosi. Variabel tersebut memberi pengaruh satu dengan lainnya pada keputusan pembelian mengacu pada pilihan produk, penyalur, merek, maupun waktu saat membeli, serta jumlah yang dibeli.

b. Persepsi dari konsumen

Individu yang termotivasi siap bertindak dipengaruhi dengan persepsi terkait situasi serupa saat pengambilan tindakan sebab melihat situasi dari berbagai sudut pandang. Kotler (1997) mengemukakan persepsi sebagai upaya melakukan pemilihan, penataan, penafsiran serta rangsangan yang didapatkan individu supaya memiliki suatu arti. Stimuli didefinisikan dengan rangsangan visual, fisik, serta komunikasi secara verbal bahkan non verbal yang mana dalam hal ini nonverbal juga bisa memberi pengaruh pada respon yang diberikan individu (Sodil, 2003). Selain itu, Assail (1995) yang dikutip oleh Sodik (2003) menjelaskan persepsi pada produk muncul saat proses dilalui dari berbagai komponen (bagian produk, kemasan, maupun bentuk) dan juga komunikasi guna memberi pengaruh pada tingkah laku konsumennya dengan menggambarkan produk baik dijelaskan dengan gambar, kata, maupun simbolisasi ataupun dari rangsang lainnya yang dikaitkan pada produk (tempat, harga, dampak dari penjualan maupun penjualan itu sendiri). Informasi yang didapat lalu diolah konsumennya sehingga akan didapat pilihan pada objek.

Pilihan kemudian memunculkan sikap konsumennya terhadap obyek, dimana sikap seringkali langsung memberi pengaruh apakah konsumennya akan melaksanakan pembelian produk ataupun sebaliknya.¹⁵

c. Faktor Yang Memberikan Pengaruh pada Perilaku

Konsumen Perilaku permintaan konsumennya pada jasa maupun barang biasanya mendapat pengaruh dari berbagai faktor antara lain selera, pendapatan, harga barang, konsumen ketika keadaan maupun situasi lainnya tidak mengalami perubahan terhadap tingkah laku konsumennya yang mengacu dengan teori perilaku konsumen dimana menjabarkan bagaimana individu terhadap penghasilannya bisa melakukan pembelian beragam jasa maupun produk dengan demikian akan muncul kepuasan bersesuaian pada sesuatu yang diinginkan.¹⁶ Sementara Philip Kotler menjelaskan perilaku konsumen mendapat pengaruh dari berbagai faktor antara lain¹⁷: Budaya, Sosial, Pribadi, serta Psikologis.

B. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk sebagai perihal penting untuk diperjuangkan dari masing-masing perusahaan jika ingin produk tersebut bisa melakukan persaingan pada pasaran. Assauri menjelaskan kualitas produk sebagai faktor pada barang maupun menjadikan barang sesuai pada tujuan barang tersebut

¹⁵ Siti Munawaroh, *Op. Cit*, hal.180.

¹⁶ Nugroho J Setiadi, “*Perilaku Konsumen, Konsep, dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran*”, (Jakarta:Erlangga, 2000),42.

¹⁷ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta:IKAPI, 2000),183.

diproduksi.¹⁸ Kotler dan Armstrong juga menyebutkan kualitas sebagai suatu karakteristik dari suatu produk pada kemampuannya dalam pemenuhan berbagai kebutuhan yang sudah ditetapkan serta sifatnya laten. Kualitas menurut konsumen sebagai perihal yang terdapat ruang lingkup beragam terhadap kualitas pada pandangan produsennya terkait produk yang disebut kualitas sebenarnya.¹⁹

2. Indikator Kualitas Produk

Dari pendapat Philip Kotler & Gary Armstrong telah mengklasifikasikan alat pada pemasaran produknya:²⁰

- a. Ragam
- b. Desain
- c. Kualitas
- d. Fitur
- e. Nama merek
- f. Kemasan
- g. Layanan

3. Hubungan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Kualitas produk diartikan keadaan yang dinamis berkaitan pada jasa, proses, produk, manusia, serta lingkungan dalam pemenuhan maupun melebihi ekspektasi. Konsumen yang melaksanakan keputusan untuk membeli produk, akan mempertimbangkan suatu kualitas dari produk yang hendak dibelinya.

¹⁸ Sofyan Assauri, “*Manajemen Pemasaran: Konsep, dasar dan Strategi*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013),h.12.

¹⁹ Kotler dan Armstrong, *Op.Cit*,h.98.

²⁰ Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip*, 62.

Apakah produknya mempunyai kualitas bagus ataupun tidak. Adapun kualitas produknya didefinisikan dengan kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi meliputi kehandalan, daya tahan, kekuatan, kemajuan, kemudahan saat pengemasan maupun reparasi produknya beserta ciri lain. Persepsi konsumennya pada kualitas terhadap produk dapat menciptakan preferensi serta sikap dengan begitu bisa memberi pengaruh dengan adanya keputusan pembelian maupun tidak. Apabila produk memiliki kualitas secara bagus bersesuaian pada kebutuhan maupun keinginan konsumennya, dengan begitu konsumen mampu memberi keputusan dalam melakukan pembelian produk. Nabhan dan Kresnaini yang dikutip oleh Nova Dhita Kurniasari mengemukakan konsumennya yang memiliki kecocokan pada produk sehingga produknya bisa memenuhi apa yang dibutuhkan, sehingga konsumen membelinya.²¹ Hal itu selaras dengan Ghanimata dalam Bagas Rifki Wicaksono yaitu kualitas produk memiliki pengaruh yang positif pada keputusan dalam pembeliannya.²²

C. Harga

1. Definisi Harga

Harga diartikan variabel yang bisa dilakukan pengendalian sebagai penentu produk diterima ataupun tidak bagi konsumennya.²³ Harga yaitu uang yang perlu diserahkan pembayaran dari konsumennya guna memperoleh

²¹ Nova Dhita Kurniasari, "*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*", Skripsi Sarjana Ekonomi, (Semarang:Perpustakaan Universitas Diponegoro,2013),hal.2.

²² Bagas Rifki Wicaksono, "*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli*", Skripsi Sarjana Ekonomi, (Yogyakarta: Perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta,2016), hal.33

²³ Pandji Anoraga, "*Manajemen Bisnis*", (Jakarta: Rineka Cipta, 2009),h.192

produk.²⁴ Harga sebagai nominal uang yang dibayar dari pelanggannya guna mendapatkan produk yang dibeli.

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari ditentukannya harga perlu selaras terhadap tujuan dari pemasaran, kemudian diturunkan dari sesuatu yang dijadikan tujuan perusahaannya maka hal ini sebagai wujud laba penjualan. Jika tujuan dari perusahaannya semakin jelas menandakan perusahaan akan mudah melakukan penetapan harga.

3. Indikator Harga

Indikator dari harga yang dijelaskan Djaslim,²⁵ diantaranya: Keterjangkauan harga, lalu kesesuaian harganya pada kualitas produk, pertumbuhan harga pesaing serta kesesuaian harga pada manfaatnya.

4. Hubungan Harga Produk pada Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menjelaskan harga yaitu nominal uang dengan diberikan pembebanan terhadap jasa maupun produk. Secara meluas, harga diartikan dengan nominal nilai dari konsumennya pada pertukaran guna memperoleh manfaat mempunyai maupun memakai jasa atau produk tersebut.²⁶ Harga sebagai variabel yang bisa dilakukan pengendalian dan penentu diterima ataupun tidak produk tersebut. Harga bergantung dengan setiap kebijakan masing-masing entitas usaha, namun akan mempertimbangkan berbagai perihal. Mahal atau murah harga produk begitu relatif. Dalam menilainya maka perlu

²⁴ Nembah F. Hartimbul, "*Manajemen Pemasaran Cetakan I*", (Bandung: Yrama Widya, 2011).

²⁵ Djaslim Saladin, "*Manajemen Pemasaran*", (Bandung: Linda Karya, 2010),h.172.

²⁶ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta:PT.Indeks, Edisi 11, 2005), hal.339.

melakukan perbandingan harga produk yang sama terhadap yang dihasilkan maupun dijual kompetitor lainnya. Perusahaan harus melaksanakan monitoring harga dari kompetitor supaya harga dari perusahaannya tidak begitu tinggi maupun kebalikannya, maka harga bisa memicu keinginan konsumennya dalam membeli suatu produk. Temuan dari Krystia, Asshiddieqi, Lutfia yang dikutip oleh Kurnia Akbar.²⁷ menjelaskan harga memberikan pengaruh pada keputusan untuk membeli produk.

Mengacu pada persepsi konsumennya maka harga biasanya dipergunakan menjadi indikator nilai apabila harga dikaitkan menjadi manfaat dari jasa maupun barang.²⁸ Harga termasuk variabel penentu diterima ataupun tidak suatu produk. Harga bisa memberi pengaruh pada keputusan pembelian jika terjangkau, bersesuaian pada kualitas, serta manfaat yang dihasilkan.²⁹

D. Keputusan pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dijelaskan Kotler yaitu kegiatan yang dilakukan konsumen guna memperoleh referensi dari berbagai produk pada kelompok pilihan ya serta melaksanakan pembelian produk yang disukainya.³⁰ Saladin mengemukakan tiga faktor yang menyebabkan munculnya keputusan untuk

²⁷ Kurnia Akbar, “*Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android*”, Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis, (Semarang:Perpustakaan Universitas Diponegoro,2013), hal.31.

²⁸ Tjiptono, “*Manajemen Pemasaran*”, h.152.

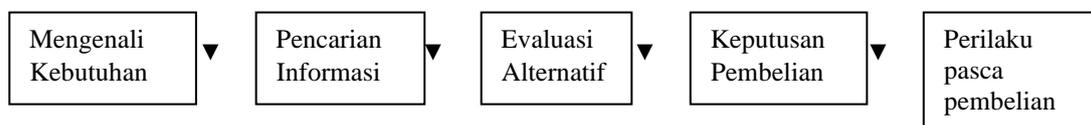
²⁹ Akbar, “*Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android*”, hal.31.

³⁰ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran Edisi 9 Terjemahan Hendra teguh*”, (PT. Prenhallindo, Jakarta:2002),hlm.204.

membeli diantaranya:³¹ sikap individu lainnya, berbagai faktor terkait situasi yang tidak terduga maupun yang diduga.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa tahapan dari pembelian yang dijelaskan Kotler yaitu:³² mengenali adanya kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, adanya keputusan untuk melakukan pembelian, serta tingkah laku sesudah pembeliannya, sebagaimana dalam gambar 1.5³³



Gambar 1.5 Alur Keputusan Pembelian

Tujuan pemasar yaitu paham perilaku pembelinya di setiap tahap terhadap pengaruh pada setiap tahap itu. Pendirian individu lainnya, situasi yang tidak bisa dilakukan antisipasi, maupun risiko yang bisa memberi pengaruh pada keputusan pembelian, serta dalam kepuasan sesudah pembelian maupun tindakan yang dilakukan dari perusahaan. Tahapan secara rinci antara lain:³⁴

a. Pengenalan masalah

Dalam melaksanakan pembelian diawali ketika pembelinya mengenali permasalahan ataupun kebutuhan, kebutuhan muncul sebab stimulus dari internal serta eksternal.

³¹ Djaslim Saladin, *“Perilaku Konsumen dan Pemasaran Stratejik”*, (CV. Linda Karya, Bandung, 2003), hlm.13

³² Philip Kotler, *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi 12, (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2), (Jakarta: Indeks, 2007), h.235.

³³ Nugroho J.Setiadi, *Op. Cit*, h.16.

³⁴ *Ibid*, hal.16.

b. Pencarian informasi

Dalam mengambil keputusan dari pembeli, konsumen akan menyelidiki informasi lebih lanjut, konsumen akan memberikan perhatian lebih bahkan penelusuran informasi dengan aktif.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam keputusan pembeli maka konsumennya dapat memakai informasi dalam melaksanakan evaluasi beberapa pilihan alternatif dari beragam pilihan. Adapun evaluasi seringkali menggambarkan sikap maupun keyakinan individu. Dengan belajar serta melakukan tindakan, maka dapat memberi pengaruh pada tingkah laku dalam pembelian.³⁵

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahapan itu, konsumen bisa melaksanakan pembelian pada produk. Keputusan diberikan saat membeli suatu atribut yang disukainya, akan tetapi ada dua faktor dari niat melakukan pembelian serta keputusan membelinya. Faktor yang pertama yakni sikap individu lainnya, bagaimana intensitas terhadap sikap negatif individu lainnya pada alternatif yang disenangi konsumennya maupun motivasi konsumennya dalam menuruti individu yang lainnya. Faktor *kedua* yakni adanya situasi yang tidak bisa dilakukan antisipasi serta merubah niat untuk membeli.³⁶

e. Perilaku Pasca pembelian

Dalam melaksanakan pembelian, maka konsumen bertindak sesudah pembelian mengacu dengan puas atau tidaknya pada produk. Konsumen akan

³⁵ *Ibid*, h.238.

³⁶ *Ibid*,h.239

ada pada berbagai tindakan setelah pembelian maupun pemakaian produk yang bisa memunculkan minat pemasaran.

3. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Pola dalam perilaku belanja konsumennya akan terjadi perkembangan serta perubahan selaras pada adanya keinginan maupun perubahan konsumen. Munculnya pemahaman pada tipe keputusan belanja dari konsumen dapat mempermudah pengusaha ritel dalam mempersiapkan kebutuhan konsumennya. Ada tiga macam meliputi pemecahan masalah secara luas maupun terbatas serta pengambilan keputusan yang sifatnya kebiasaan.³⁷

4. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Saat melakukan pembelian produk, maka konsumennya tidak sekadar melihat kualitas, namun juga kelayakan harga. Harga termasuk salah satu yang menentukan pilihan produk yang bisa memberi pengaruh pada minat pembelian. Hal itu dihubungkan pada suatu kualitas, konsumennya akan menempatkan harga menjadi indikator kualitas ataupun kepuasan potensial produk.

Jika produk mewajibkan konsumennya membayar dengan biaya besar dari pada manfaat yang muncul, dengan begitu produk itu bernilai negatif. Namun jika konsumennya memandang manfaat lebih besar, hal yang terjadi justru produk bernilai positif. Harga secara pantas menunjukkan nilai yang dirasa pantas ketika bertransaksi.³⁸

³⁷ Christina whidya utami, *Op. Cit*, hlm.55-56.

³⁸ Aldaan Faikar Annafik, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*”: Jurnal, (Universitas Diponegoro, Semarang: 2012), hal.25.

5. Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Individu yang melakukan pembelian produk tidak sekadar menginginkan produk saja. Namun juga untuk dipergunakan menjadi alat yang bisa memberi kepuasan pada keinginan maupun kebutuhannya. Ataupun dikatakan individu yang melakukan pembelian produk tidak hanya memandang fisik produk amun karena manfaat dari produk tersebut.³⁹

³⁹ Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*”, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), hal. 202